

## **Dona de Casa 2.0: “Influencers” e Atualizações dos Papéis de Gênero na Vida Editada dos Vlogs<sup>1</sup>**

Nealla Valentim MACHADO<sup>2</sup>

Tamires Ferreira COELHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

Neste artigo, analisamos especificamente o conteúdo de vídeos em dois vlogs de influenciadoras digitais com bom alcance e grande número de seguidores no YouTube e outras redes sociais: Ana Lúcia Lopes e Vanessa Lino. Partimos de Crystal Abidin e Isaaff Karhawi para compreender o lugar de influencers e tensionamos a análise sobretudo a partir da proposta de crítica ao sujeito neoliberal do feminismo de Johanna Oksala, entre outros autores e conceitos acionados. A observação de influenciadoras digitais no YouTube, nos casos analisados, permite não apenas refletir sobre estratégias de aproximação ou vínculo com o público, mas também pensar sobre a dimensão da produção disciplinar do sujeito feminino em narrativas que borram público e privado na exposição da rotina de mulheres consideradas bem sucedidas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadoras; YouTube; Vlogs; Gênero.

### **INTRODUÇÃO**

Desde a popularização de dispositivos móveis e do próprio acesso à internet, observamos a ascensão de “influenciadores digitais” através, principalmente, das redes sociais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Percebemos também a multiplicação das imagens midiáticas, através das ferramentas como os stories, que passaram a desempenhar um papel protagonista em nosso cotidiano, influenciando as formas como percebemos as questões sociais, o mundo e a nós mesmos<sup>4</sup>.

Para além da relevância para pensar o impacto das redes por si só, partimos do pressuposto de que é importante entender a dinâmica e atravessamentos do tema, uma vez que “um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação de Estudos da Cultura Contemporânea (ECCO/UFMT), jornalista graduada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), membro do grupo Ciclo – Comunicação, Política e Cidadania, e-mail: nealla.machado@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, líder do grupo Ciclo – Comunicação, Política e Cidadania, e-mail: tamiresfcoelho@gmail.com

<sup>4</sup> Crystal Abidin ressalta que “A chegada e a popularização do Instagram [Instagram Cultures], por exemplo, privilegiou essa apresentação da perfeição nas mídias sociais” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 294).

---

(KARHAWI, 2017, p. 60). Nesse recorte, de plataformas e ferramentas em redes sociais, é interessante refletirmos sobre como essas “influências” se entrelaçam ao nosso cotidiano e, no caso específico desta pesquisa, às questões de gênero, família e trabalho doméstico que se estabelecem.

Desde a eclosão de celebridades na internet (ou webcelebridades) até a concepção do que seriam “influenciadores digitais” na contemporaneidade, o fato é que estamos nos referindo a uma “presença midiática com grande visibilidade online”, conforme Crystal Abidin (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 290). A autora explica que

O principal atributo das celebridades da internet seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos. Os influenciadores digitais, por sua vez, são um tipo de celebridade da internet para quem esses pares de qualidades costumam pender mais positivamente. Assim, entre fama e infâmia — como, por exemplo, entre boa reputação e escândalos — grande parte dos influenciadores cultiva sua fama por meio de reputação positiva, talentos e habilidades. Assim, eles buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 290).

Assim, a divulgação da intimidade e dos espaços privados acaba envolvendo, sobretudo em um contexto de pandemia, o espaço da casa, bem como a vida doméstica, que por sua vez sempre foram entendidos enquanto ambientes primordialmente femininos (DAMATTA, 1997; MIGUEL; BIROLI, 2014). Notamos o quanto a internet borra essas fronteiras e abre o “espaço doméstico”, expondo-o ao escrutínio do público, que acompanha a vida das pessoas “influenciadoras” nas mais diversas plataformas. É interessante notar que, ao contrário do que poderia ser pensado enquanto quebras de paradigmas e estereótipos, pois acompanhamos a vida de pessoas jovens em meios tecnológicos, essas imagens podem reforçar estereótipos tanto relacionados às mulheres, como ao cuidado do lar e às concepções de feminilidade socialmente estabelecidas.

Partimos da formulação de Karhawi (2017, p. 48) de que “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Neste artigo,

---

analisaremos especificamente dois vlogs<sup>5</sup> de influenciadoras digitais com bom alcance e grande número de seguidores no YouTube e outras redes sociais.

Ana Lídia Lopes e Vanessa Lino possuem públicos que podem se interseccionar em relação às temáticas abordadas: a primeira fala da “volta aos cachos” e de uma “autoestima” feminina voltada aos preceitos católicos tradicionalistas; já a segunda ensina suas seguidoras a como terem uma vida mais regrada e com mais “disciplina”. O conteúdo temático que as une é principalmente o de “vlogs de vida real”, onde elas mostram suas rotinas de donas de casa “2.0”, com muitos aparelhos eletrônicos, como robôs aspiradores, cooktops e lava-louças, mas que também depende de suas “diaristas”, rapidamente citadas nos vídeos selecionados.

Para este trabalho observamos, à luz de teorias e conceitos que refletem sobre gênero em uma perspectiva crítica e interseccional, o conteúdo dos vídeos “VLOG: Montando cantinho do café, compramos uma máquina de lavar louça<sup>6</sup>”, de Ana Lídia Lopes, com duração de 27m36s e “Porque decidimos ter faxineira no Brasil e um dia com a gente<sup>7</sup>”, de Vanessa Lino, de 20m03s. Ambos podem ser acessados na plataforma de vídeos YouTube e podemos perceber, através dos vlogs analisados, que os papéis de gênero continuam a ser seguidos através dos retratos da “vida cotidiana”, realizados com apartamentos limpos e muito organizados, bem como também com donas de casa maquiadas e cujos casamentos (heterossexuais) podem ser considerados “bem sucedidos”.

No entanto, é interessante perceber como essa “rotina” de vida feliz precisa estar dentro da lógica do consumo (com aparelhos tecnológicos de facilitação) e do trabalho de outras mulheres, enquanto elas trabalham de casa editando o cotidiano “perfeito”. De acordo com Byung-Chul Han, a sociedade da transparência valoriza e reforça a exposição. “Cada sujeito é seu próprio objeto de publicidade. Tudo se mede em seu valor de exposição” (2018, p. 29). Mas até esse trabalho da auto exposição depende diretamente do trabalho doméstico para acontecer, por sua vez completamente invisibilizado.

---

<sup>5</sup> Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. Paula Coruja (2017, p. 47) define como “um tipo de produção emblemática para o YouTube, que concentra basicamente conteúdo gerado por usuários”.

<sup>6</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Shq8xDp7xfg>. Acesso em: 27 jun 2021.

<sup>7</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F9WQsWkI7V0>. Acesso em: 28 jun 2021.

---

## CONSUMINDO INTIMIDADES: CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E OS MERCADOS DAS REDES

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), a circulação de conteúdos nas redes só consegue se estabelecer enquanto um modelo híbrido e emergente de circulação, ou seja, o material que é compartilhado viaja atualmente, por meio das mídias digitais, de maneira muito mais participativa e desorganizada. Para os autores, essa mudança (do modelo distributivo dos *mass media* para circulação na rede) sinalizaria um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura. Entretanto, a dominação das plataformas por conglomerados como Google e Facebook, faz com que essa circulação não seja tão participativa quanto Jenkins imaginava. Uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online foi criada para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Mas essas mesmas ferramentas estão sob domínio de pouquíssimas empresas, o que faz com o que quem consegue alcançar algum destaque alcance uma relevância significativa e tenha seus conteúdos mais propagados.

A ‘propagabilidade’ se refere aos recursos técnicos que tornam ainda mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 26-27).

Sites e audiências geralmente pensam sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualização num destino em particular, e no caso do YouTube, a popularidade de um conteúdo é que o sucesso frequentemente incentiva a repetição. Entretanto, alerta Sibilia (2016), entrar nesse mercado pode aparentar uma cilada, mas muitos cobiçam e querem ser reconhecidos e virarem “famosos”.

Temos então que a exibição da intimidade se apresenta enquanto um “novo” mercado cultural contemporâneo (SIBILIA, 2016), desenvolvido sob a luz da visibilidade, da conexão e do compartilhamento sem pausa. De acordo com a autora, “tais tecnologias foram inventadas para dar vazão aos novos modos de vida” (2016, p. 33), entretanto, o que efetivamente aparece de “novo” ou de diferente nos modos e modelos de vida apresentados nas mídias digitais?

Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que “o público” – nós, os usuários – temos papéis ativos na propagação de conteúdo (sejam eles quais forem), em vez de somente

servimos como portadores passivos da ação de mídias virais. Esses conteúdos são propagados em função dos interesses dos participantes. Quando falamos de conteúdo propagável, estamos nos referindo a absolutamente tudo que é feito e consegue ser registrado em código binário, desde transações bancárias, blogs, redes sociais, sites, lojas, músicas, textos até vídeos. Os ambientes de internet são largamente utilizados por usuárias/os não especializadas/os como meio de expressão individual e coletiva, operando como espaço social para apresentações do self (SIBILIA, 2016; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; HAN, 2018).

O compartilhamento do que seriam os “bastidores” da rotina das influenciadoras é movido ainda pelo desejo do público. Dornelles (2015) aponta os consumidores de conteúdo virtual demandam acesso a elementos de subjetividade e a diálogos que podem misturar ou hibridizar realidade e ficção. A figura do/a vlogger, para o autor, está atravessada por relações de poder e tem potencial de formação de opinião. Costa e Coêlho (2019, p. 36) destacam ainda que “esse hibridismo ocorre pois, ainda que as ações sejam reais, elas são criadas para serem exibidas, e, portanto, não são ficcionais, mas encenadas”, em função de um estímulo constante ao desejo, como parte do processo capitalista (ROJEK, 2008).

As celebridades não seriam mercadorias pensando por este viés, mas a personificação de desejos diversos, de forma que elas estariam a favor das mercadorias.

Ao falar sobre a cultura da celebridade, Rojek (2008) afirma que há relação com o desejo abstrato e que a celebridade é a personificação dos desejos. O autor compreende os fãs por esta via, de modo que eles ficam fascinados com a realidade distante das celebridades e passam a desejar sê-las e consumir o que elas consomem. As visões quanto ao conceito de celebridade e o culto que as pessoas fazem a elas trazem como questão algo a ser buscado por parte do público, as visões se complementam e sugerem que o sucesso obtido por uma celebridade vem de mostrarem objetos ou serem objetos de desejo. (COSTA; COELHO, 2019, p. 41).

Compreendemos que a proliferação de diversos tipos de conteúdos e de autores nas redes podem conviver, reafirmar, ou de alguma forma justapor distintas concepções de moralidade e amplificar os diferentes posicionamentos das pessoas a respeito de temas considerados do momento, mas também podemos utilizar esses elementos para refletirmos acerca dessas concepções que são colocadas. Segundo Braga:

A tecnologia computacional participa como elemento ativo na comunicação cotidiana entre grupos de interesse, oferecendo condições específicas para rearticulações de sentido. Com as tecnologias de informação e comunicação, ampliou-se a oferta de sentidos acerca das representações do “feminino” no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas sobre a mulher e a maternidade. (2021, p. 19).

Dessa maneira essa comunicação que se estabelece pelas redes sociais também pode ser incluída no que Fischer (2002) vai definir enquanto “dispositivo pedagógico da mídia”, concebido e pensado com base nos conceitos de “dispositivo de sexualidade” e de “modos de subjetivação” de Michel Foucault. Aqui, os processos de comunicação se estendem para além do que a autora em um primeiro momento propõe (que seria resumido à comunicação pela televisão) e aparecem nas múltiplas e complexas questões relacionadas às formas pelas quais se produzem sentidos e sujeitos na cultura.

Se pensarmos bem podemos ver, através de várias representações de mídia, uma série de técnicas através das quais o audiovisual propõe a todos nós que façamos minuciosas operações sobre nosso corpo, sobre nossos modos de ser, sobre as atitudes a assumir (FISCHER, 2002). Dessa forma, é interessante também analisar como os vlogs aparecem como esse espaço, entretanto, de maneira mais assertiva, pois a proximidade com a vida “comum” da audiência, e que as influenciadoras digitais têm, possibilita a criação e a manutenção dessa extimidade (SIBILIA, 2016) que se apóia na garantia de uma existência real e que dela pretendem dar conta, mesmo sendo somente um recorte editado dessa possibilidade do real.

## **ESTEREÓTIPOS E O “ESPAÇO DA MULHER”: EXERCÍCIOS DE PODER NOS DISCURSOS DE INFLUENCIADORAS**

Para Flávia Biroli (2011), é um fato estabelecido que a mídia coloca em circulação um grande número de informações. Mas, de acordo com ela, esse número ainda é insuficiente para que possamos afirmar que a mídia trabalha potencializando uma constelação plural de representações da vida social. Dessa forma, a mídia utiliza dos estereótipos para uma naturalização da visão específica e estreita sobre determinados grupos, confirmando cotidianamente determinadas visões de mundo em detrimento de outras. Entretanto, segundo Hall (2016) as representações devem ir para além dos

---

estereótipos, pois essas representações devem abranger as complexas relações de produção de sentidos e sujeitos na cultura – lutas pelo poder, lutas em que predomina o simbólico, o discursivo (HALL, 2016). “Os estereótipos têm um caráter produtivo, naturalizando e realizando valores e julgamentos” (BIROLI, 2011, p. 76).

Segundo de modo semelhante ao que descreve Biroli (2011, p. 78), precisamos considerar que os estereótipos sozinhos não são completamente capazes de criar sentidos à totalidade das experiências, entretanto, ainda de acordo com a autora, eles podem funcionar como uma “*interpelação concreta*” para que os indivíduos e grupos, e no caso específico de nossa pesquisa (assim como da autora), as mulheres, “a cada geração, orientem seu comportamento de acordo com esses padrões”. A autora afirma que “estereótipos e realidade alimentam-se um do outro, confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos” (BIROLI, 2011, p. 77).

Em seu “diário em vídeo” a influenciadora Ana Lídia Lopes, diz, no minuto 3’44, o quanto ela consegue se “focar mais” no trabalho que ela realiza de produzir conteúdos para a internet, porque a “moça que limpa a casa” (sequer nomeada pela youtuber) está trabalhando naquele momento, e por isso ela conseguiu uma “manhã mais livre”, que ela pode ir à missa, passar na padaria e ainda seguir sua “rotina de beleza”, “revitalizando o cabelo” e ficando “pronta para o dia”, ou seja, conseguiu se maquiar e se arrumar para fazer tanto o vlog que ela já estava gravando quando os outros conteúdos produzidos por ela naquele dia. Ela também comenta outras facilidades do seu dia, como “ter o almoço pronto”, pois ela e o marido, no dia anterior, haviam pedido delivery<sup>8</sup>, e por isso ela poderia somente esquentar o que já estava pronto, ganhando assim tempo para ser mais produtiva. No mesmo vlog ela comentou a chegada da sua máquina de lavar louças, um objeto relativamente comum na Europa e nos EUA, mas que, aqui no Brasil, se torna um novo desejo de consumo de uma classe média ascendente. A razão justificada por Ana Lídia é a de “ganhar tempo” em uma rotina de trabalho corrida: “Investir para ganhar tempo”.

Entretanto, como a mulher que está em casa, assistindo ao vlog, pode conseguir essas “chaves de tempo” para estar maquiada, se sentindo produtiva, se ela não puder contratar alguém para limpar a casa ou comprar uma máquina de lavar? É interessante

---

<sup>8</sup> Palavra de origem inglesa que significa entrega, mas que, no Brasil, ganha o significado do processo de entrega, remetendo à possibilidade de receber produtos em casa. Antes da proliferação dos aplicativos de entrega, na maioria das vezes esses produtos eram de ordem alimentícia, mas agora podem ser de variadas naturezas.

---

pensar que essas mulheres, mesmo não dizendo claramente, querem influenciar para além das vendas de publicidade, mas também para “estilos de vida” baseados em papéis de gênero em parte cristalizados, em parte atualizados conforme tendências do capitalismo.

Essa influência para o “estilo de vida” é mais clara nos vídeos de Vanessa Lino, que incentivam seus/suas seguidoras a acordar 5h da manhã, praticar exercícios físicos e ter uma alimentação “mais saudável”. Ou seja, incentiva as seguidoras a serem “sua melhor versão”. No vídeo escolhido para essa análise, a influenciadora responde a um questionamento de suas seguidoras sobre a razão pela qual escolheu ter uma faxineira no Brasil, já que, quando morava na Holanda, ela realizava todos os serviços domésticos sozinha. Entre as várias razões citadas, Vanessa fala sobre o tamanho do apartamento novo que ela e o marido alugaram em Porto Alegre, do fato de estar grávida, o que dificultaria a realização dos trabalhos domésticos, mas, principalmente do “tempo economizado” que contratar uma trabalhadora doméstica traria a ela e sua família. Inclusive, a influenciadora comenta que no período de maior restrição de circulação de pessoas por conta da Covid-19 ela continuou pagando os serviços de sua faxineira, mesmo ela não indo presencialmente, mas também não especificou por quanto tempo durou esse pagamento. Ao contrário de Ana Lídia, Vanessa cita a trabalhadora por seu nome, e não somente como “a moça da limpeza”.

Chama atenção em ambos os vídeos selecionados que, apesar de remeterem a um dia “cheio”, à correria do cotidiano e a uma suposta sobrecarga de atribuições, as trilhas sonoras, cenas e situações remetem a uma rotina relativamente tranquila e pouco estressante, de forma que ambas têm tempo para se dedicar à escrita em um diário, a fazer pausas para descanso, para passear pelo bairro e observar os ipês, e até mesmo, no caso de Ana Lídia, a “planejar e experimentar” a organização do que chama de “cantinho do café” na cozinha.

É possível perceber ainda a adesão a uma tendência apontada por Crystal Abidin sobre os impactos da profissionalização de influenciadores digitais na construção de conteúdos audiovisuais destinados a alguns segmentos de público.

[...] com essa combinação de influenciadores mais profissionalizados e a popularização das culturas do Instagram, mais os influenciadores estão se afastando de seus públicos. Então, *com a intenção de restaurar essa ilusão de acessibilidade, de promover mais uma vez sentimentos de relacionalidade, muitos influenciadores gastam muito tempo para*

---

*criar intencionalmente imagens de amorismo e conferir uma estética que, supostamente, minimizaria seu status, sucesso e renda e, portanto, seria capaz de trazer as pessoas para mais perto novamente. E é possível ver isso acontecendo de diversas formas. No YouTube, por exemplo, influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos. (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 294, grifos nossos).*

Assim, o acompanhamento da rotina, da “vida como [supostamente] ela é”, se baseia em estratégias de aproximação, de quebra de barreiras de privacidade, estreitando relações. O acionamento de estereótipos, consciente ou inconscientemente, pode também remeter a um repertório comum com o público, a uma tentativa de manter/estabelecer parâmetros conforme a interação e as reações diante daquele conteúdo.

Abidin ressalta ainda que a origem de quem influencia digitalmente se distancia de celebridades tradicionais (consideradas distantes, intocáveis): “Influenciadores eram considerados sujeitos que se fizeram a partir da base, ‘do povo’. Ou seja, eles estavam ali há anos com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 292), materializam a alimentação do sonho que de usuários de internet anônimos consigam visibilidade. Além disso, há uma relação maior de confiabilidade, porque, apesar das possíveis disparidades (em termos de classe social, por exemplo), “os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar que são muito parecidos conosco, com seus públicos. E, portanto, aquilo que funciona para eles, funcionará para qualquer um de nós” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 292).

É diferente quando uma pessoa compartilha com seus seguidores não apenas o seu eu sob holofotes, como o faz Angelina Jolie, mas também suas dificuldades com os cuidados da pele, bastidores, tentativas de sucesso e fracasso, produtos que funcionam e que não. Quando essa mesma pessoa finalmente retorna e conta que há um produto específico que funcionou para sua pele, é provável que os seguidores estejam mais inclinados a acreditarem em sua história, já que acompanharam todo o processo e as lutas por trás das câmeras até a solução encontrada. Quando essa pessoa, um influenciador digital, usa seu tempo online para compartilhar suas próprias vulnerabilidades, isso faz com que se instaure uma relação de equidade entre aqueles que o acompanham – um certo efeito de igualização. E, conseqüentemente, a mensagem é mais crível. (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p. 292).

No entanto, vale ressaltar que pode haver situações em que se estabelece um abismo entre o que é considerado “vulnerabilidade” ou “precariedade” para quem produz

---

o conteúdo em relação ao público a que se direciona. Talvez (ou muito provavelmente) os “problemas” e “soluções” apontados pelas youtubers selecionadas não sejam próximos do cotidiano de todas as pessoas que as acompanham na rede social, mas se articulam a objetos de desejo, a “sonhos de consumo”, a um estilo de vida desejável/idealizado.

### **“RAINHAS DO LAR”: A CASA COMO LOCAL PÚBLICO E PRIVADO DAS MULHERES**

Segundo Johanna Oksala (2019), nas últimas décadas aconteceram uma série de mudanças em relação à constituição das “sujeitas” paralelamente à ascensão de uma nova sujeita feminina neoliberal. Segundo a autora, as mulheres se tornaram, em alguma medida, também “sujeitos presumidos pelo liberalismo econômico – indivíduos perseguindo seus próprios interesses e respondendo primariamente a perdas e ganhos econômicos” (2019, p. 128). Podemos perceber essa percepção de “escolha” muito claramente nos vlogs analisados e também no canal dessas mulheres. Elas “escolhem” serem donas de casa e influenciadoras, ao mesmo tempo que esse trabalho de cuidar da casa é delegado às trabalhadoras contratadas e as máquinas e ferramentas tecnológicas utilizadas. O discurso feminista neoliberal, da “escolha” individual quer garantir que as mulheres sejam livres para perseguirem seus próprios interesses, sendo irrelevante como as mulheres falam, se vestem ou expressam sua sexualidade (OKSALA, 2019).

Entretanto, podemos perceber, através da análise do conteúdo dos vlogs, que essas prerrogativas não são completamente verdadeiras, ou pelo menos possuem limitações. Apesar da suposta “liberdade” de que ambas as influenciadoras falam para caracterizar suas vidas, ainda vemos que os tradicionais modelos de família e união heterossexual continuam presentes. Ambas, Vanessa e Ana Lídia, são casadas, estão grávidas à espera do primeiro filho e, além disso, são responsáveis por todos os afazeres domésticos da casa. Quando perguntadas a respeito da divisão de tarefas domésticas, as influenciadoras citam uma partilha que raramente aparece nos vídeos, o que não quer dizer que não aconteça, mas, para o nosso recorte da vida dessas mulheres, não vemos homens fazendo ou sendo responsabilizados pelos afazeres domésticos, confirmando dessa maneira a parte deles nesse arranjo baseado em papéis de gênero desiguais e hegemônicos.

A mulher autônoma – sem filhos, solteira ou lésbica – é um sinal de uma sociedade desordenada ou de um fracasso individual em se “adaptar à

---

feminilidade”. Tais figuras “não naturais” tornam claramente visível como a ordem social presumida pelo liberalismo é, em si mesma, predominantemente generificada, representando tanto uma divisão generificada do trabalho quanto uma divisão generificada das sensibilidades e atividades dos sujeitos. (OKSALA, 2019, p. 130).

Não poderia haver nada mais afastado da realidade brasileira das famílias. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>9</sup>, o padrão de família burguesa formado por pai, mãe e filhos vem perdendo espaço e novos perfis estão se configurando nos lares brasileiros. Os últimos 60 anos foram cruciais para essa transformação: a entrada da mulher no mercado de trabalho, a queda da taxa de fecundidade, a legalização do divórcio e a onda dos recasamentos provocaram mudanças estruturais no seio familiar, conforme os dados do IBGE. Não somente no Brasil, mas no mundo, percebemos essa reconstituição significativa da família, do parentesco e das relações íntimas:

Porque a governamentalidade neoliberal trouxe a crescente mercantilização e *marketização* ao domínio privado – por exemplo, o trabalho doméstico e o cuidado –, o autointeresse de algumas mulheres pode agora ser facilmente comprado, com a subordinação e exploração de outras. (OKSALA, 2019, p. 131, grifo da autora).

É imprescindível contextualizar que a rainha do lar, ou dona de casa 2.0, além de ter a residência impecavelmente organizada (até mesmo quando diz que o cômodo está “uma bagunça”), tem as unhas perfeitamente cuidadas, o cabelo hidratado e constantemente cuidado, a maquiagem bem conservada/retocada e está bem vestida dentro de casa (por vezes com mais de um *look* por dia). Gravados em um contexto de pandemia, os vídeos, mesmo quando supostamente acompanham bastidores do retorno a casa após algum compromisso ou a própria interação com outras pessoas (trabalhadores de serviços) no interior do ambiente residencial, não destacam sequer uso de máscara. Os indícios de uso de máscara estão acompanhados também de indícios como a necessidade de se manter de batom mesmo com a máscara sobre o rosto (caso de Vanessa Lino, minuto 15’21’’).

A configuração dos papéis femininos atravessa ainda a religiosidade cristã, especificamente católica, no caso de Ana Lídia Lopes, que destina o início do dia para ir

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=774&t=ibge-detecta-mudancas-familia-brasileira.&view=noticia>. Acesso em: 8 ago. 2021.

---

à missa e ressalta esse hábito não apenas em relação a ela, mas também em relação ao marido. Um dos enquadramentos do vídeo destaca ainda, em segundo plano, um móvel que funciona como uma espécie de altar, com imagens de santos católicos em sua sala (minuto 1'11''), bem como uma medalha religiosa que acompanha todas as suas produções ao longo do dia.

Há, por parte de ambas, uma preocupação em gravar durante diferentes turnos, sobretudo com visível variação de luz solar nos ambientes domésticos, para dar a impressão de acompanhamento de um dia inteiro, ainda que pouquíssimos momentos do dia tenham sido de fato captados. A “rotina” do dia é marcada, sobretudo, pela preocupação com a casa, com a mesa cuidadosamente posta para o café da manhã e da tarde (Ana Lídia), com a organização do closet (Vanessa) e da cozinha (Ana Lídia). Além disso, ambas grávidas, falam sobre a gestação e dividem momentos/sensações sobre o período de gravidez, compondo uma performance de mães preocupadas com os movimentos dos bebês nas barrigas delas, com a alimentação saudável (ingestão de frutas, proteínas, suplementos e de doces zero açúcar/diet) e o acompanhamento de saúde com exercícios e fisioterapia pélvica (caso de Vanessa). A encenação pública da vida privada para ambas as influenciadoras é permeada por uma composição que envolve a mulher independente/empoderada, extremamente organizada, bem vestida e maquiada, mãe preocupada, esposa dedicada, boa cozinheira e, apesar de se autoconsiderar “atarefada”, não tem qualquer ajuda ou divisão de tarefas domésticas com seus maridos nas narrativas do cotidiano.

## **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

A observação de influenciadoras digitais no YouTube, nos casos analisados, permite não apenas refletir sobre estratégias de aproximação ou vínculo com o público, mas também pensar sobre a dimensão da produção disciplinar do sujeito feminino em narrativas que borram público e privado na exposição da rotina de mulheres consideradas bem sucedidas. A atualização dos papéis de gênero construídos por ambas as youtubers, em suas similaridades e especificidades, aponta para a atualização do que é ser mulher em uma sociedade neoliberal, mas com a manutenção das clássicas desigualdades e o

---

aperfeiçoamento de dispositivos de “docilização” e “gerenciamento” dessas sujeitas econômicas (OKSALA, 2019).

“[...] as mulheres não apenas querem um lar feliz, elas também querem dinheiro, poder e sucesso [...] competindo pelas oportunidades econômicas disponíveis” (OKSALA, 2019, p. 128). As mudanças que reconfiguram o espaço doméstico e o conceito de trabalho – notemos que o trabalho doméstico não é considerado “trabalho” explicitamente nas narrativas de Ana Lídia e Vanessa –, falam também de uma dependência de trabalhadores e serviços mal remunerados, como a “faxineira”/diarista de ambas e o entregador das refeições entregues por delivery à casa de Ana Lídia, que passam despercebidos na narrativa.

Além de cuidar do espaço doméstico, de responsabilizar-se por ele, de cuidar de uma carreira de sucesso e da família, a aparência feminina é algo central, inclusive algo cada vez mais visto como “um investimento para conseguir os retornos desejados” (OKSALA, 2019, p. 133), inclusive profissionalmente, como influencer. A ocupação de influenciadora não é vista como subalterna (como a de trabalhadora doméstica, por exemplo), é uma “empreendedora de si mesma” e essa compreensão de si e da mulher contemporânea afeta subjetividades e pode potencializar, inclusive, vulnerabilidades, uma vez que não detêm o controle sobre a própria vida que os valores neoliberais (e meritocráticos) propagam, mascarando e naturalizado desigualdades, perpetuando e renovando/reciclando aspectos de uma divisão sexual do trabalho que conhecemos bem.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, 2021.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 71-98, 2011.

BRAGA, Adriana. Maternidades digitais: identidade, classe e gênero nas redes sociais. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA, Maria Collier de. (Orgs.). **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília**, v. 10, n. 1, p. 46-66, jan./jun.2017. DOI: <https://doi.org/10.24860/COMUNICOLOGIA.V10I1.8128>

---

COSTA, Caio Franco da; COELHO, Tamires. A LEGITIMIDADE DE JULIA PETIT NO YOUTUBE: reflexões sobre a relação entre mídia e mercado no canal Petit Comitê. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, São Luís/MA, v. 14, n. 23 – Jan/Jun de 2019, p. 30-45.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a Rua**: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DORNELLES, Juliano Paz. O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e pesquisa**, v. 28, p. 151-162, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio/ Apicuri, 2016.

HAN, B. **No Enxame**: Perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

JENKIS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (org). **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Ed. Boitempo Editorial, 2014.

OKSALA, Johanna. O sujeito neoliberal do feminismo. In: RAGO, Margareth; PELEGRINI, Mauricio (Orgs). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas**: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 115-138.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.