

Sem Filhos: representação visual de uma comunidade on-line em diálogo com imagens do imaginário coletivo¹

Ana Luiza de FIGUEIREDO SOUZA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Diante do maior número de brasileiros sem filhos já registrado, surgem perfis, grupos, canais e páginas voltados à não parentalidade voluntária nas plataformas digitais. Um exemplo desse fenômeno é o projeto Sem Filhos, cuja plataforma principal é o Instagram. A partir de pesquisa de observação on-line do perfil e de entrevista com a criadora do projeto, o artigo discute como é feita a representação visual da não maternidade e da não parentalidade no Sem Filhos. Com isso, reflete acerca do potencial das plataformas digitais, sobretudo as que enfatizam o aspecto visual, para a criação de comunidades on-line articuladas pelo desejo de permanecer sem filhos. Conclui-se que a comunidade digital em torno do projeto Sem Filhos complexifica e atualiza imagens associadas à identidade feminina e a noções tanto familiares quanto cotidianas do imaginário coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: não maternidade; não parentalidade; comunidades on-line; representação visual; imaginário coletivo.

INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, quatro em cada dez mulheres não têm filhos, o maior índice já registrado.³ A porcentagem de casais que decidem não ter filhos também aumentou de 13,5% para 18,8% na última década.⁴ Tal fenômeno se reflete não apenas no cenário demográfico, mas também na gradual criação de espaços comunicacionais voltados àquelas que vivenciam a não parentalidade. O que em boa medida acontece, conforme mostram os resultados de pesquisa de doutorado em andamento (FIGUEIREDO SOUZA, 2021), nas plataformas digitais.

Cresce o número de projetos midiáticos dedicados à não maternidade ou à não parentalidade voluntária, isto é, à escolha espontânea de não ter filhos. Movimento que se manifesta com maior intensidade no Instagram. Diante de mudanças no algoritmo do Facebook,⁵ site de redes sociais também pertencente ao grupo Meta, o Instagram angaria parcela cada vez maior de usuários no Brasil, sendo o quarto mais utilizado no país.⁶

¹ Trabalho apresentado no **GP** Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação do PPGCOM UFF, e-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br.

³ Disponível em: <https://glo.bo/2YIFWOL>. Acesso em: 21 fev. 2021.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2QjsRD6>. Acesso em: 22 fev. 2021.

⁵ Ver mais em: <https://bit.ly/2QhnFjq>. Acesso em: 23 fev. 2021.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3yUYHci>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Concebido para funcionar prioritariamente em celulares (VOLPATO, 2021), o Instagram se configura enquanto plataforma visual, em que as imagens — e, mais recentemente, os vídeos curtos⁷ — constituem parte essencial da experiência de quem o utiliza. A representação visual se torna, portanto, aspecto importante da construção da identidade digital de produtores de conteúdo (EITZINGER, 2019) e, podemos acrescentar, de projetos baseados na plataforma.

É o caso do projeto Sem Filhos,⁸ iniciado pela revisora de textos gaúcha Patrícia Librenz, com a seguinte descrição: “Um espaço pensado para debater a opção por não ter filhos, a maternidade compulsória e todos os problemas de gênero que orbitam essas questões”. Até o primeiro semestre de 2022, a descrição informava: “Um espaço pensado por uma mulher que não tem filhos por opção, para todas as pessoas que escolheram não ter filhos, independentemente do gênero”. Boa parte dos *posts* apresenta imagens femininas e/ou com temáticas voltadas tanto à maternidade compulsória quanto à não maternidade voluntária, mulheres que não têm nem desejam ter filhos.

Ao pensarmos na identidade feminina em termos simbólicos, a imagem feminina é tradicionalmente associada à maternidade ou a traços considerados maternos: cuidado, amabilidade, altruísmo, gentileza, entre outros. A não maternidade, muitas vezes, sequer é apresentada enquanto opção, mesmo no campo conceitual (BADINTER, 2011; DONATH, 2017; FIGUEIREDO SOUZA, 2022). Para além disso, segundo Harrington (2019), não ter filhos — especialmente por escolha — expõe a estigmatização de um grupo que se encontra fora da normatividade de uma sociedade pronatalista, que estimula o aumento das taxas de natalidade.

Nesse sentido, podemos pensar que a produção e compartilhamento de imagens relacionadas ao estilo de vida sem filhos e, mais especificamente, à não maternidade guarde o potencial de reformular ou expandir a própria identidade feminina no imaginário coletivo, tendo enquanto efeito a maior disseminação da ideia de uma vida sem filhos por parte de mulheres como aceitável.

Diante disso, o artigo propõe discutir como se dá a representação visual da não maternidade e da não parentalidade no Sem Filhos, de acordo com sua linha editorial, isto é, os temas ao redor dos quais seu conteúdo se articula. Os objetivos do trabalho consistem em: a) perceber quais imagens são utilizadas para representar a não maternidade e a não parentalidade no perfil; e b) investigar se o aspecto visual dele é relevante para a

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3RKpEbj>. Acesso em: 20 jul. 2022.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/semfilhos/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 jul. 2022.

construção de sentidos em torno do projeto. A partir disso, se propõe a refletir sobre o potencial das plataformas digitais, especialmente aquelas que enfatizam o aspecto visual, para a criação de comunidades on-line articuladas em torno do desejo de permanecer sem filhos. Para tanto, realiza pesquisa de observação on-line, analisando a disposição, as publicações e os comentários do perfil. Coteja o material observado com as informações obtidas por meio de entrevista on-line com a criadora do projeto, a fim de melhor discorrer acerca de sua gestão do Sem Filhos e das motivações que a envolvem.

Assim, o artigo se aproxima da perspectiva da Antropologia Visual e de trabalhos na área de Comunicação (MESQUITA, 2016; MILLER e SINANAN, 2017; BARROS, 2015) que entendem a imagem como expressão de uma cultura, haja vista que tudo que está dentro da imagem é produzido por ela. Desse modo, é possível se dedicar a estudar qualquer tipo de representação gráfica no que tange ao imaginário coletivo, referenciais imagéticos compartilhados por uma mesma cultura.

FORMAÇÃO DE COMUNIDADES DIGITAIS DE PESSOAS SEM FILHOS

Segundo Winkin (1998), a Antropologia da Comunicação — e, podemos pensar, os trabalhos na área de Comunicação que se inspiram nessa perspectiva — enxerga(m) o fluxo comunicacional como constituído por vários processos que se dão ao mesmo tempo, interagindo uns com os outros. Etimologicamente, o próprio termo comunicação vem do ato de compartilhar (com alguém). Desde o início, esse conceito tem noção de coletivo. Precisáramos, portanto, levar em conta a noção de orquestra: um indivíduo depende do e reage frente ao outro, integrados entre si.

Todavia, algo que afasta nossa experiência cotidiana da metáfora da orquestra é que agimos com inconsciência. Os músicos da orquestra seguem partitura, o que implica uma racionalidade que no cotidiano não é via de regra. A cultura entra nas pessoas em sociedade em um plano inconsciente. Nossa formação educacional e nossa plasticidade acontecem por mecanismos sobre os quais não temos controle, ao menos não controle integral. Noções culturais se constroem até que se internalizem e sejam reproduzidas. Etnocentrismo ou mesmo egocentrismo surgem da sensação de naturalidade que alguém tem com determinadas ações e da estranheza gerada diante daquilo que difere do que entende como familiar, o que considera a melhor ou a única maneira de fazer algo (WINKIN, 1998). Padrões culturais — nos quais se inserem, por exemplo, as noções de parentalidade e os papéis de gênero a elas relacionados — não se alteram por decretos nem pelas leis, é mais complexo do que isso. Esses padrões se repetem porque são

fenômenos arraigados na cultura, em um plano inconsciente que as pessoas não reconhecem como estando dentro delas, sobretudo no tange aos preconceitos.

Podemos pensar na condição marginalizada que a falta de filhos representa. Se vivemos em uma cultura majoritariamente natalista, em muito calcada na ideia de família nuclear construída com base no amor romântico, estilos de vida que não contemplem a ideologia natalista e a lógica da reprodutividade ocupam lugar de práticas desviantes, condenáveis. Conforme apontam Agrillo e Nelini (2019), a decisão de não ter filhos representa uma das mais notáveis mudanças na família moderna, o que não acontece sem atritos sociais.

Comunidades on-line aparecem como importantes espaços nos quais aqueles que fogem à norma pronatalista reagem aos estigmas a eles associados (MORISON et al., 2016). Segundo levantamento empreendido pela já referida pesquisa de doutorado em andamento, a constituição de comunidades digitais por parte de mulheres sem filhos é uma prática que vem ganhado espaço nas plataformas digitais no Brasil, a partir das quais diferentes mulheres podem validar e discutir sua escolha de não se tornarem mães. “Vejo o Sem Filhos como uma comunidade que têm como objetivo se apoiar mutuamente na luta contra um preconceito”, diz a criadora do projeto aqui investigado.

Novaes (2008), em consonância com Miller e Sinanan (2017), aponta que a vida digital e a vida presencial se complementam em nosso cotidiano, fornecendo espaço crescente para falarmos mais de nós próprios. Miller e Sinanan (2017) ressaltam que as pessoas se apropriam das mídias sociais de acordo com objetivos e parâmetros culturais distintos. Nesse sentido, o estabelecimento de comunidades on-line voltadas à discussão e à construção de estilos de vida sem filhos se relaciona a processos de subjetivação dos quais as plataformas digitais funcionam como agenciadoras. Assim, a Internet seria capaz de promover entendimento sobre nós mesmos, em paralelo a novos processos de subjetivação que originam novos discursos, narrativas de si (LEITÃO e GOMES, 2018) e, por que não acrescentar, imagens.

No tocante a elas, podemos refletir sobre como certos grupos se apropriam de determinadas imagens em culturas contemporâneas. Imagens estas que compõem o imaginário coletivo com o qual as pessoas pertencentes a essas culturas lidam, negociam, colocam sua subjetividade diante de uma matéria que já existe. A imagem, portanto, se insere em um contexto. O imaginário coletivo, muito ligado à memória coletiva, representa o contexto maior da inserção dos interlocutores (enquanto membros de determinada cultura) e do próprio pesquisador naquela sociedade, aspecto que deve ser

levado em conta ao lidar com essa tradição imagética (NOVAES, 2008). A respeito da comunidade em torno do projeto Sem Filhos, quais são as imagens presentes no imaginário coletivo com as quais dialoga, busca ressignificar ou mesmo romper?

Collins (2019) cunha o conceito de imagens de controle para se referir a representações culturais e midiáticas que integram relações de poder que afetam o modo como as pessoas tratam determinado grupo, a forma pela qual os integrantes desse grupo recebem essas mensagens e como reagem a elas, enquanto lugar de resistência. Ainda que a socióloga tenha desenvolvido a ideia de imagens de controle para especificar as questões que o feminismo negro precisa combater, o conceito pode ser aplicado a algumas outras temáticas. Entre elas, a materna. É possível tomar os modelos maternos e de maternagem hegemônicos enquanto produtores de imagens de controle que vão estimular tentativas tanto de adequação quanto de resistência a elas por parte das mulheres. Conforme indica Gillespie (2003), a assim chamada identidade feminina ainda é centrada na figura da mãe, nos traços tomados como maternos. Tais representações se alinham a demais imagens de controle, de cunho familiar, conjugal, estético, entre outras. Se, por um lado, a visão cultural da imagem da mãe pode afastar mulheres do desejo de encarnarem os atributos e atribuições maternos (BADINTER, 2011), também pode fazer com que a maternidade seja percebida como valorosa, fornecedora de satisfação pessoal e afetiva, ainda que existam críticas sobre determinadas práticas e discursos maternos (VIERA et al., 2019).

Retomando a metáfora da orquestra trazida por Winkin (1998), seria preciso compreender os processos comunicacionais para além do verbal e daquilo que é externalizado. Os silêncios de um interlocutor ou, no caso, do conteúdo de um perfil no Instagram, podem revelar dimensões importantes, que interferem em como aquela pessoa ou aquele perfil são apresentados aos demais. Nesse sentido, temáticas e imagens que não constam nem no perfil Sem Filhos nem na fala de sua criadora podem apontar dinâmicas e problemáticas socioculturais relacionadas à não parentalidade ou à não maternidade.

METODOLOGIA

Partindo do princípio de que as plataformas digitais devem ser encaradas enquanto produtoras de certos cenários de interação, isto é, que favorecem ou proporcionam determinados tipos de interação (LEITÃO e GOMES, 2018), e do conhecimento prévio de que o Instagram foi pensado enquanto plataforma prioritariamente visual (EITZINGER, 2019; VOLPATO, 2021), o trabalho entende que a disposição visual do perfil Sem Filhos é fator relevante para a construção tanto de interesse pelo projeto quanto

de laços entre as pessoas que fazem parte de sua audiência. Assim, as imagens que as publicações veiculam e a forma como são apresentadas seriam importantes aspectos para a produção de sentidos em torno do projeto. Portanto, descrever como o perfil se organiza visualmente e que tipos de imagens aciona se faz necessário para conduzir uma pesquisa de observação on-line acerca dele.

Eitzinger (2019) descreve como influenciadores sociais, no caso, do ramo da moda, utilizam o Instagram para construírem suas personas digitais. Estas constituem projetos simbólicos, constantemente construídos para propagarem uma narrativa (íntima, mas não necessariamente nua e crua) de identidade pessoal. Perspectivas compartilhadas pelos influenciadores por fotos e vídeos integram um processo responsável por criar um segundo eu, a persona digital. Ela tem um objetivo: alcançar outra persona mais adiante. Influenciadores criam personas digitais tendo em mente a busca por uma persona digital mais madura, com mais seguidores, que seja capaz de atrair interesse publicitário por sua imagem e virar uma referência. Nota-se uma dinâmica de projeção. Os influenciadores postam sobre aquilo que gostariam de ser, em um futuro mais ou menos distante. Essa construção da persona digital se dá por meio do que a autora denomina *fotomímesis* — a representação e a apresentação de si por meio da imagem.

No caso do projeto Sem Filhos, trata-se, conforme o próprio nome indica, de um projeto voltado a determinada temática, não do registro da trajetória de uma pessoa específica. Desse modo, a identidade visual do perfil pode ser entendida como próxima à ideia de construção de persona digital através da *fotomímesis*, enquanto a linha editorial do perfil — as temáticas com as quais seu conteúdo trabalha — se aproxima da noção de construir, constantemente, a partir da autorreflexão, narrativas visuais coerentes, feitas para determinado público.

Uma vez que o Sem Filhos é conduzido por uma mulher sem filhos inserida nas plataformas on-line, ou seja, uma pessoa que possui presença digital para além do projeto, cabe investigar se as estratégias e comportamentos empreendidos pelos influenciadores digitais observados por Eitzinger (2019) aparecem na administração do Sem Filhos, e até que ponto esses processos se assemelham ou se diferenciam.

Conheci Patrícia Librenz em 2020, ano da criação do projeto. Ela entrou em contato para me convidar para a primeira *live*⁹ do perfil Sem Filhos realizada com uma

⁹ A referida *live* por ser acessada em: <https://bit.ly/32aP2hv>.

pesquisadora, falando sobre minha dissertação e seus desdobramentos. Desde então — pelo fato de tanto a pesquisa de mestrado quanto, principalmente, a pesquisa de doutorado abordarem problemáticas relacionadas à não maternidade —, mantemos contato.

Essa proximidade permitiu marcar uma entrevista on-line, na qual um questionário com perguntas foi compartilhado via documento no Google Drive com a interlocutora no dia 20 de março de 2021. Conforme ela respondia, por escrito, às perguntas, trocávamos mensagens de texto e de áudio via Whatsapp sobre as respostas. O processo durou uma semana, período durante o qual também consultei o perfil Sem Filhos para tomar nota de sua disposição visual e das interações que provocava nos *posts* mais recentes, feitos no mês de março.

Cabe informar que o Sem Filhos passou por um período de produção mais espaçada e menos elaborada do segundo semestre de 2021 até meados de julho de 2022, devido aos processos seletivos de doutorado para os quais Patrícia se preparava e, depois, ao início do curso no PPGL UFPR. Por isso, trabalhar com dados produzidos a partir de questionário respondido no primeiro semestre de 2021 se mostrou pertinente para os objetivos do artigo.

Leitão e Gomes (2018) estabelecem que o funcionamento tanto da plataforma quanto do grupo investigados ajudam a definir a abordagem da pesquisa. A comunidade que vem sendo construída em torno do Sem Filhos se constitui de forma on-line, pelo intermédio da Internet e, principalmente, pela principal plataforma do projeto, seu perfil no Instagram. Perfil este que é gerenciado por uma não mãe que, a partir dele, estabelece contato com outras não mães e pessoas que escolheram não ter filhos. Por isso, o artigo apresenta uma pesquisa de observação on-line do perfil do Instagram associada a entrevista conduzida, também de modo on-line, com a idealizadora do projeto. Assim o esforço da investigação se direciona mais para a esfera on-line, na qual ocorre a maior parte da produção de conteúdo do Sem Filhos e das interações entre sua comunidade.

O PROJETO SEM FILHOS E IMAGENS DO IMAGINÁRIO COLETIVO

Criado em agosto de 2020 pela revisora de textos moradora de Foz do Iguaçu Patrícia Librenz, tendo quase sete mil seguidores,¹⁰ atualmente o projeto conta com três plataformas: a principal, o perfil no Instagram, com maior público e engajamento. A secundária, o canal no YouTube, para o qual a criadora tem produzido mais conteúdo

¹⁰ Dados conferidos pela última vez no dia 20 de julho de 2022.

exclusivo. E o blog, que acabou se tornando uma plataforma terciária, que já não recebe a mesma atenção da administradora. O plano inicial de Patrícia era começar com um canal no YouTube, mas julgou que utilizá-lo como plataforma principal seria inviável:

Percebi que não teria tempo pra isso [roteirizar, gravar e editar os vídeos para o YouTube com equipamento profissional], pois eu sou servidora pública e trabalho 40h semanais. Desanimei com a ideia de fazer vídeos por causa do tempo que isso me demandaria. Eu também não tinha certeza se iria gostar de “aparecer”, ainda fico meio sem graça diante de uma câmera. Com as *lives* isso foi melhorando, mas ainda não é uma coisa que faço com total naturalidade. Ainda penso em produzir mais conteúdo para o YouTube um dia, mas o fator tempo continua sendo meu maior empecilho para tirar esse projeto do papel. Eu não tenho paciência nem tempo para editar vídeos e precisaria terceirizar essa mão de obra (e não tenho planos de investir “pesado”, financeiramente falando, nisso neste momento).

A fala de Patrícia revela os bastidores da produção de conteúdo digital sobre os quais Eitzinger (2019) discorre. Tanto influenciadores sociais quanto projetos e marcas que utilizem plataformas on-line contam cada vez mais com algum tipo de infraestrutura para manterem suas personas digitais, suas identidades visuais e/ou suas linhas editoriais — sejam profissionais que gerenciam e/ou criam as imagens postadas, sejam equipamentos e softwares para produzi-las, seja conhecimento especializado sobre algum aspecto dessa produção. O uso do Instagram no caso aqui investigado surgiu como forma mais acessível de contornar as dificuldades de criação de conteúdo audiovisual para o YouTube, ao mesmo tempo em que servia como ponte entre as publicações no blog e um público mais amplo. Conforme explica a criadora do Sem Filhos:

Tive a ideia de começar com um blog e usar o Instagram para divulgar os textos, vi essa ferramenta como uma forma de ir “aos poucos”, já que mexer com texto, pra mim, é mais fácil do que mexer com vídeos. Produzir conteúdo escrito também exige menos tempo de mim do que produzir conteúdo audiovisual. Eu gosto de escrever, tenho uma certa facilidade e resolvi arriscar. Com o tempo, fui deixando o blog (semfilhos.com) até meio de lado, porque percebi que o público não consome tanto conteúdo longo. Assim, em vez de fazer um textão, optei por “vários textinhos” e o engajamento foi aumentando.

Eitzinger (2019) enfatiza que o compartilhamento da persona digital e das narrativas visuais (ou, no caso, da identidade visual e da linha editorial do projeto) é muito dependente dos seguidores. São eles quem articulam as narrativas criadas e propagadas pelos influenciadores, além de validarem essas narrativas. Ao ser indagada sobre isso, Patrícia confirmou que ter mais interação com o público, além de poder alcançar um público maior, foi decisivo para tornar o Instagram a principal plataforma do Sem Filhos, ainda que represente o desafio de “acertar a mão no conteúdo que meu público clama e gostaria de consumir e o que de fato é ‘de bom tom’ postar”.

Fica implícita uma negociação entre as expectativas da audiência que se quer atingir/agradar e aquilo que é permitido ou adequado produzir na plataforma. Tal dinâmica (MILLER e SUNANAN, 2017; LEITÃO e GOMES, 2018) — indica que os produtores de conteúdo digital criam esse conteúdo dentro do modo de funcionamento das plataformas e daquilo que oferecem como recursos. Isso não invalida a apropriação, em geral criativa, que os atores sociais fazem dessas plataformas. Ela só é feita de forma estratégica, diante de certo campo de possibilidades técnicas e em diálogo com a cultura na qual os atores sociais (e suas audiências) se inserem.

Curiosamente, em um *post*¹¹ no final de julho de 2022, Patrícia anunciou que a retomada da maior frequência de postagens no Sem Filhos contaria com o YouTube como meio de “transformar este perfil num espaço de debate”. Segundo informa: A ideia é aproveitar este espaço para criar um projeto de divulgação científica, trazendo para entrevistas outros pesquisadores cujos estudos se relacionem à temática da não maternidade, maternidade compulsória, direitos reprodutivos etc”. Isso revela a capacidade de adaptação e transformação dos produtores de conteúdo digital diante das possibilidades e desafios oferecidos pelas plataformas em que atuam.

De acordo com a idealizadora do projeto — tendo como base o mais recente relatório¹² gerado pelo Instagram sobre o perfil —, 93% do público do Sem Filhos é composto por mulheres, a maioria das camadas médias urbanas. 44% delas têm entre 25 e 34 anos; 25% entre 34 e 44 anos e 23% entre 18 e 24 anos. Apenas 3% têm entre 45 e 54 anos e 2% fazem parte da faixa etária mais jovem (entre 13 e 17 anos). As faixas-etárias dominantes podem estar relacionadas ao fato de corresponderem às idades em que se espera que mulheres tenham filhos, inclusive por motivos biológicos. O fato de pertencerem às camadas médias urbanas também permite pensar que podem ter mais acesso a discussões acerca da maternidade compulsória ou, pelo menos, a um horizonte de vivências que não se restrinjam à maternidade. Patrícia também revela que elas são as que mais interagem com o conteúdo. Acredita que isso aconteça porque

(...) em um sistema patriarcal, a maternidade afeta muito mais a vida da mulher do que a do homem e, via de regra, o homem que não deseja ter filhos sempre teve mais liberdade para fazer a escolha de não ser pai (inclusive, se já teve filhos). Portanto, não é um tabu tão grande para eles, a não paternidade não é uma coisa que fira os homens na mesma proporção que a não maternidade fere as mulheres (que são vistas até como “incompletas” e “defeituosas” se não forem mães, como se fosse um destino do qual não devêssemos fugir).

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CgJtMI_OcnI/?hl=pt-br. Acesso em: 20 jul. 2022.

¹² Espontaneamente compartilhado por Patrícia no dia 10 de abril de 2021, disponível em: <https://bit.ly/2PTb3Px>.

Aqui vemos uma relação direta entre imagens socialmente construídas a respeito da não maternidade — sendo mais agressivas do que a respeito da não paternidade — e o maior interesse do público feminino pelo projeto. A percepção das não mães enquanto mulheres defeituosas, inferiores ou incompletas tem lastro histórico e perpassa diferentes culturas (DONATH, 2017), inclusive no Brasil. A forte associação entre identidade feminina e maternidade faz com que o modelo feminino hegemônico seja o materno (GILLESPIE, 2003; BADINTER, 2011), gerando expectativas sociais em relação às mulheres que envolvem ter filhos, demonstrar traços maternais, cuidar das pessoas próximas, administrar a vida doméstica, entre outras (FIGUEIREDO SOUZA, 2022). São essas as imagens de controle (COLLINS, 2019) que norteiam a vivência feminina em tantos aspectos. Podemos pensar, a partir das falas de Patrícia, que o Sem Filhos seja uma forma de algumas mulheres se afastarem dessas premissas socialmente impostas. Dinâmica que reflete a relação da própria criadora com o projeto:

Antes de criar o perfil, meu objetivo era simplesmente falar (dialogar) sobre a minha opção por não ter filhos, tanto com pessoas que também não querem, quanto com as pessoas que querem ter ou já têm — e que ficam questionando essa decisão o tempo todo. Eu desejei, por muitos anos, encontrar um lugar com algumas respostas prontas, porque acho que, assim como eu, as pessoas já estão cansadas de responder sempre às mesmas perguntas, de se justificar e de ter que argumentar o tempo todo. Então eu quis fazer uma espécie de rede de apoio — e acho que consegui.

Contudo, antes de começar, eu li o livro da Orna Donath (*Mães Arrepentidas: uma outra visão da maternidade*) e percebi que eu tinha outra missão além dessa: além de acolher mães arrependidas, percebi que teria que criar um ambiente acolhedor para as pessoas que possam estar em sofrimento por causa da pressão social para terem filhos. Só quando eu li este livro eu fui capaz de entender o quanto essa decisão pode ser difícil para algumas pessoas. Pra mim, nunca foi difícil, não foi algo que me trouxe dor e sofrimento, então eu entendi que eu deveria ser a pessoa a fazer isso, já que pra mim é mais fácil falar sobre o assunto.

Nota-se o desejo de Patrícia de impactar ou mesmo reformular algumas esferas do imaginário coletivo no que tange à relação entre mulheres e maternidade a partir do que produz no Sem Filhos. Imaginário este permeado de imagens e representações visuais sobre o vínculo entre ser mãe e ser mulher. Esse arcabouço de referências imagéticas integra as noções culturais que são por nós internalizadas e, tantas vezes, socialmente reproduzidas (WINKIN, 1998; NOVAES, 2008). Atentar para essas construções, mesmo de forma figurativa, pode ser encarado enquanto meio de questioná-las, verificando até que ponto são capazes de se sustentar diante de formas de exercer a vivência feminina que não se baseiam em ideais maternos. É comum que o perfil traga fragmentos de livros

acadêmicos, além de conversas com pesquisadoras, que abordem essas questões — processo que, segundo um de seus *posts* mais recentes, deve se intensificar.

Também é possível perceber o imbricamento entre a trajetória pessoal de Patrícia enquanto administradora do Sem Filhos e a linha editorial do projeto, bem como com sua identidade visual. Nesse sentido, reflete algumas das dinâmicas descritas por Eitzinger (2019) acerca dos influenciadores sociais. Tal aproximação se torna mais evidente quando Patrícia explica o motivo pelo qual o perfil tem o vermelho enquanto cor dominante.

O vermelho sempre foi minha cor preferida (minha mãe disse que eu gostava dessa cor desde criança) e, pra mim, tem um significado forte que remete à minha libertação (de um relacionamento abusivo que vivi durante 7 anos, onde eu era impedida de usar vermelho, por se tratar de uma cor “muito chamativa”). Meu ex-companheiro sempre tentou me apagar e uma das muitas formas foi controlando tudo o que eu usava (minha paleta de cores no guarda roupas, durante meu primeiro casamento, foi composta por peças brancas, pretas, cinzas e beges). Eu não usava nenhuma cor vibrante. Quando me separei, comprei um batom vermelho, comecei a pintar a unha de vermelho, a voltar usar cores vermelhas, tive uma moto e tenho uma bicicleta vermelha (...). Gosto tanto de vermelho, que as pessoas que me conhecem sempre me mandam fotos de sapatos e bolsas vermelhas porque lembram de mim. O vermelho se tornou minha marca registrada, a ponto de eu ter usado uma fita e um sapato vermelhos no dia do meu casamento e ser carinhosamente chamada de “a louca do vermelho” por algumas amigas. Por isso eu acho que o vermelho não poderia ficar de fora da minha identidade visual.

Contudo, Patrícia revela algo que a diferencia dos influenciadores sociais investigados por Eitzinger (2019): há certo traço de amadorismo na forma como conduz o Sem Filhos, ainda que, conforme mostram as respostas anteriores, seja familiarizada com as plataformas digitais e aplique algumas estratégias de gestão no projeto.

Eu não pensei em um conceito para minha identidade visual, até porque ela não foi feita por nenhum profissional de design, eu mesma fiz on-line, em um site especializado. O briefing consistia em responder algumas perguntas prontas e escolher alguns designs da minha preferência. Eu só queria que ela fosse simples, que tivesse uma fonte fácil de ler, que tivesse vermelho e que fosse, ao mesmo tempo, bonita (apesar de simples).

Durante o período em que respondeu ao questionário, a constância das postagens no perfil era praticamente diária, incluindo mais de um *post* por dia, seguindo as recomendações mais recentes do Instagram para produtores de conteúdo que queiram crescer na plataforma. O uso de *stories* também era constante, em geral reproduzindo postagens no *feed* ou compartilhando conteúdo relacionado à não maternidade e à não parentalidade de outros perfis. Patrícia costuma usar seu perfil pessoal para compartilhar *posts* do Sem Filhos nos *stories*, o que favorece que o algoritmo entenda aquele conteúdo como relevante e, por isso, o dissemine para mais pessoas.

Mesquita (2016) verifica que, nos espaços da Internet, as imagens se tornaram ainda mais onipresentes no contexto social contemporâneo. Elas seriam, talvez, uma das formas de expressão mais utilizadas pelos usuários dos ambientes virtuais, sendo o conteúdo principal de diversos tipos de sites e aplicativos — entre eles, o Instagram.

Em consonância com a percepção da autora, a identidade visual do Sem Filhos é simples, mas possui *templates* padronizados para os *posts*, com pelo menos quatro variantes observadas, e forte utilização de textos gráficos, ou seja, textos inseridos na imagem dos *posts*, em vez de restritos ao corpo da publicação. O que também parece uma forma de se adequar tanto à maneira como o Instagram prioriza a apresentação do conteúdo nele produzido quanto àquilo que Patrícia percebeu que melhor capturava a atenção do público. “Eu uso um banco de imagens para encontrar aquelas que mais se adequam ao tema do post”, explica, ao afirmar que leva em conta a interação entre textos e imagens em cada uma das publicações.

A maioria dos *posts* contém comentários da audiência, quase sempre em conformidade com o que as postagens afirmam ou, então, compartilhando experiências particulares a respeito do tópico explorado pela publicação. Isso dá embasamento para que a criadora do projeto interprete que exista uma comunidade gerada em torno do Sem Filhos. São pessoas — a maioria delas, mulheres — que se comportam de modo a validar e repercutir o conteúdo ali divulgado, indicando que concordam com ele e que desejam que tais assuntos continuem sendo abordados daquela forma.

Também é comum que o perfil compartilhe, em um *template* específico para isso, comentários que recebe via mensagem direta de suas seguidoras. De acordo com Patrícia:

A maior recompensa [do projeto], sem dúvida, são os feedbacks que eu recebo no direct, de mulheres que me agradecem pela página existir, relatando que, antes, elas se sentiam solitárias e agora elas estão percebendo que não estão sozinhas, algumas dizem que não se sentem mais uns “ETs”. Algumas mães arrependidas também me seguem e me dão força para continuar, para que outras mulheres “não caiam na armadilha que elas caíram”. Mulheres que são mães e feministas também falam comigo sobre meu trabalho e comentam que, embora gostem de ser mães, elas perceberam, através do meu perfil, que nunca refletiram de verdade sobre a sua escolha em serem mães.

O compartilhamento desse tipo de narrativa, por um lado, reforça a noção de comunidade do projeto. São várias mulheres com vivências ou opiniões semelhantes. Por outro, expõe alguns mecanismos de funcionamento da cultura hegemônica na qual as

seguidoras e Patrícia se inserem, calcada em premissas maternalistas.¹³ Podemos pensar, inclusive, que existe certo diálogo entre a gestão do Sem Filhos e mães que o acompanham ou podem potencialmente acompanhá-lo. De acordo com Patrícia:

(...) procuro tomar cuidado para não ofender ninguém nas minhas postagens, nem quem escolheu ser mãe e, principalmente, quem foi mãe por acaso. Antes de ler o livro [Mães Arrependidas], eu acreditava que “só engravida quem quer” e repetia frases do tipo: “mas se escolheu ter, tá reclamando por quê?”. Eu não tinha muita compreensão de que uma mulher, mesmo aparentemente tendo decidido ser mãe, poderia não ter escolhido aquilo genuinamente e sim pela pressão e doutrinação a que somos culturalmente submetidas.

Pelo que conta, a intenção de Patrícia não é causar atritos com quem vivencia a maternidade (ou a parentalidade), e sim valorizar o estilo de vida sem filhos, que ainda carece de aprovação sociocultural. Ao mesmo tempo, o perfil coloca tal estilo de vida enquanto uma espécie de contranarrativa aos valores dominantes que associam felicidade e valor social ao fato de alguém gerar e criar filhos — sobretudo se esse alguém for mulher. Nas postagens, o projeto se dedica a desconstruir algumas suposições comumente feitas sobre quem não se torna mãe ou pai. “Pessoas sem filhos também têm uma vida fora do trabalho”, “pessoas sem filhos também estão sobrecarregadas na pandemia”, “pessoas sem filhos também sofrem psicologicamente”, dizem os textos gráficos nos *posts*, acompanhados por ilustrações que refletem as situações abordadas: um casal fazendo piquenique, uma mulher irritada diante do computador em que trabalha, uma mulher encolhida, no que parece sofrimento. O “também” presente nos textos gráficos desses *posts* indica o diálogo com práticas e vivências de quem tem filhos. Eles não são, segundo o projeto, os únicos a precisarem de empatia ou apoio. Com isso, reivindica espaço de fala (e ação) para não mães e não pais, enquanto os insere em conceitos que, no imaginário coletivo, costumam não os abarcar: família, altruísmo, amor verdadeiro.

Existe, ainda, uma série chamada “Mulheres incríveis que não tiveram filhos”, que consiste em uma publicação no formato carrossel feita espaçadamente no perfil. Segundo Patrícia, a ideia é dar visibilidade a essas mulheres que “tiveram coragem de fugirem da norma”. Ao ser indagada se esse tipo de conteúdo poderia criar novos referenciais imagéticos para as seguidoras do Sem Filhos, concordou que era uma de suas intenções, já que “é difícil encontrar mulheres, ainda mais famosas, que não têm filhos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹³ A ideologia maternalista prega o amor inato de toda mãe pelos filhos e o suposto instinto que tornaria qualquer mulher apta à maternidade (FIGUEIREDO SOUZA, 2022), colocando-a como uma das principais aspirações — e, em determinados grupos sociais ou momentos históricos, obrigações — femininas.

O presente artigo buscou discutir como é feita a representação visual da não maternidade e da não parentalidade no Sem Filhos, explorando a relação entre as ideias por trás de um projeto baseado em uma plataforma majoritariamente visual e sua e manutenção nessa mesma plataforma, no caso, o Instagram. Conforme apontado na fala da administradora do perfil Sem Filhos, foi essa a plataforma que apresentou melhor interação do público e acessibilidade técnica para produzir o conteúdo que integraria o projeto, especialmente em relação às imagens.

Enquanto projeto midiático voltado para a escolha de não se tornar mãe ou pai, o Sem Filhos indica o potencial das plataformas digitais de enfoque visual para a criação de comunidades on-line articuladas ao redor do desejo de permanecer sem filhos. Todavia, as discussões do perfil também englobam (e mais recentemente enfatizam) temáticas como identidade feminina, maternidade compulsória, educação sexual. Embora relacionadas à não parentalidade, conversam com um público mais amplo, que, mesmo tendo filhos, pode se reconhecer naquele conteúdo. Isso sugere que o Sem Filhos não pretende romper com determinadas noções ou imagens culturalmente estabelecidas, mas sim acrescentar novas camadas a elas ou mesmo novas noções e imagens ao nosso quadro de referências socioculturais. Quando apresenta a perspectiva de pessoas sem filhos acerca de práticas e noções sociais há muito arraigadas (família, amor, trabalho, realização pessoal), o projeto permite ressignificá-las, questioná-las, expandi-las ou mesmo acolhê-las, a depender dos objetivos tanto da administradora do perfil quanto de quem o acompanha.

Entre os empreendimentos articulados pelo Sem Filhos é possível apontar tentativas de: a) conscientização da audiência sobre os processos pelos quais a maternidade é construída, que a tornam compulsória e atrelada à identidade feminina, através do compartilhamento de pesquisas que refletem sobre esses tópicos; b) mostrar que existe uma comunidade, sobretudo de mulheres, em torno do Sem Filhos, apresentada por meio de *posts* que trazem narrativas enviadas pelas seguidoras; c) expansão dos referenciais imagéticos relacionados à não maternidade (não mães bem-sucedidas listadas pela série “Mulheres incríveis que não tiveram filhos”), à identidade feminina (idem, junto a fragmentos de pesquisas acadêmicas) e à não parentalidade (nos *posts* intitulados “Pessoas sem filhos também”), aproximando-os da vivência contemporânea de brasileiras e brasileiros que optam por não serem mães ou pais.

Podemos interpretar que a comunidade digital em torno do projeto Sem Filhos, com seu caráter marcadamente visual, complexifica (e atualiza) imagens associadas à identidade feminina e a noções tanto familiares quanto cotidianas do imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS

- AGRILLO, C.; NELINI, C. Childfree by choice: A Review. **Journal of Cultural Geography**, v. 25, n.3, p. 347-363, 2008.
- BADINTER, E. **O conflito: a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BARROS, C. “Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest. **Eco-Pós (On-line)**, v. 18, n, 1, p. 120-132, 2015.
- COLLINS, P. H. **Pensamento Feminista Negro**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.
- DONATH, O. **Mães Arrependidas: uma outra visão da maternidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- EITZINGER, M. “Because I need to create my own universe”. Bloggers on Instagram and the creation of a digital photomimetic self. **Visual ethnography**, v. 8, n. 2, p. 55-71, 2019.
- FIGUEIREDO SOUZA, A. L. Comunidades Online de Mulheres sem Filhos: Apontamentos Iniciais de Pesquisa. **Anais eletrônicos do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 4 a 9 de outubro de 2021.
- FIGUEIREDO SOUZA, A. L. “**Ser mãe é f*d@!**”: mulheres, (não) maternidade e mídias sociais. Porto Alegre: Zouk, 2022.
- GILLESPIE, R. Childfree And Feminine: Understanding the Gender Identity of Voluntarily Childless Women. **Gender & Society**, v. 17, n. 1, 122-136, 2003.
- HARRINGTON, R. Childfree by Choice. **Studies in Gender and Sexuality**, v. 20. n. 1, p. 22-35, 2019.
- LEITÃO, D.; GOMES, L. Gênero, sexualidade e experimentação de si em plataformas digitais on-line. **Civitas**, v. 18, n. 1, p. 171-186, 2018.
- MESQUITA, M. Uma imagem vale mais que mil objetos: o colecionismo de imagens entre brasileiros no Pinterest. **Anais da 30ª Reunião Brasileira de Antropologia**, João Pessoa, 2016.
- MORISON, T. et al. Stigma Resistance in On-line Childfree Communities: The Limitations of Choice Rhetoric. **Psychology of Women Quarterly**, v. 40, n. 2, p. 184- 198, 2016.
- NOVAES, S. C. Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. **MANA**, v. 14, n. 2, p. 455-475, 2008.
- MILLER, D.; SINANAN, J. **Visualising Facebook**. London: University College London, 2017.
- VIERA, S. R. A. et al. Maternidad en Perú a través del uso del Sentiment Analysis en Facebook. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 74, p. 1031-1055, 2019.
- VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3t8bRON>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- WINKIN, Yves. O telégrafo e a orquestra. *In*: Winkin, Yves. **A Nova Comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. p. 21-34.