

Lígia Campos de Cerqueira Lana

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube

Resumo: Este artigo investiga contradições e ambiguidades de papéis sociais femininos difundidos em vlogs produzidos por mulheres no YouTube. O trabalho analisa as origens de vídeos amadores na internet e a relação entre TV e web, discutindo as características da televisão da intimidade. Mais especificamente, a investigação examina o canal de Flavia Calina, que possui, na atualidade, mais de três milhões de assinantes e cerca de 800 milhões de visualizações. Vídeos, comentários de espectadores e um encontro da vlogueira com seu público são analisados tendo em vista a crítica pós-feminista. As conclusões sugerem que Flavia Calina, famosa em virtude do seu reality show digital, sintetiza um tipo de heroísmo neoliberal de classe média, em que o empoderamento feminino é associado à exibição da intimidade e à celebração das escolhas individuais.

Palavras-chave: YouTube; vlog; pós-feminismo; intimidade; celebridade

Em 20 de dezembro de 2014, um grupo de 500 pessoas, a maioria mulheres, se reuniu no auditório de um hotel no Morumbi, em São Paulo. Para estar ali, o público passara por uma disputa acirrada – os ingressos para o evento, que custavam R\$ 35 cada, foram vendidos, em cinco lotes de 100 unidades, em menos de dois minutos na internet.¹ Eu tive sorte: no último lote de vendas, com muita habilidade e rapidez para digitar meus dados, consegui adquirir meu ingresso.

Quando cheguei ao hotel, havia uma aglomeração na porta. Grupos de três a cinco mulheres riam, mães e suas filhas adolescentes conversavam discretamente, alguns casais com bebês de colo seguravam carrinho, bolsa e ingressos. Todos traziam nas mãos



Esta obra está sob licença *Creative Commons*.

¹ Trabalho apresentado no GT Estudos Televisivos do 24º Encontro da Compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, em 2015. Este artigo é um desdobramento de meu projeto de pós-doutorado júnior, e sou grata pela supervisão atenta de João Freire Filho (UFRJ). Na apresentação no GT da Compós, agradeço pelos comentários e críticas de Suzana Kilpp, Leandro Lage, Fernanda Maurício e João Martins Ladeira. Financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

grandes sacolas coloridas e brilhantes, o que lembrava a entrada de uma festa de aniversário. No táxi, enquanto eu pagava a corrida, o motorista comentou: “eu passei por aqui mais cedo, já estava bem cheio, parece que tem aí neste hotel uma famosa”.

A informação do taxista era correta. Ali estavam 500 pessoas que se encontrariam, por quatro horas, com Flavia Calina, uma *vlogueira* popular do YouTube. Flavia criou seu canal em 2009 e, naquele momento, possuía mais de 800 mil assinantes e cerca de 130 milhões de visualizações.² Somente um de seus vídeos, “Meu parto normal: nascimento da baby V.”, tinha quase 6 milhões de acessos.³ O serviço *Social Blade*, que disponibiliza estatísticas de usuários das redes sociais, indicava que Flavia pertencia a categoria B+ do YouTube. Isto significava que, pelo *ranking* de assinantes, visualizações e impacto na rede, a estimativa era que ela ganhasse até US\$ 60.000 por mês.⁴

Quarenta minutos depois do horário marcado no convite, as portas do fundo do auditório do hotel se abriram. A música-tema do canal, em estilo dançante, começou a tocar bem alto. Flavia Calina, cercada por três seguranças, atravessou o corredor sob efusivos aplausos e gritos. Caminhando saltitante, ela carregava uma câmera apontada para si na mão direita e uma placa escrito “oi, tudo bem?” na mão esquerda. Flavia, assim como o público, também gritava. A expectativa pela entrada, o suspense da porta se abrindo, a saudação calorosa e a animação de Flavia Calina lembraram a nave espacial que conduzia a apresentadora Xuxa ao seu auditório televisivo nos anos 1990.

A popularidade de Flavia Calina e a emoção expressa pelo público presente no evento sugerem que a *vlogger*, através de seu canal no YouTube, tornou-se famosa. Menos conhecida que figuras célebres da televisão tradicional, Flavia pode ser considerada um tipo de celebridade, já que sua fama foi constituída através da mídia.⁵

Com postagens de segunda a sexta-feira, Flavia Calina transmite um *reality show* de sua vida, atendendo a um dos apelos mais simbólicos do YouTube: “*broadcast yourself*”. Os personagens de seu canal são ela, que, em grande parte dos vídeos, aparece maquiada, em primeiro plano, falando com o olhar voltado para a câmera; sua filha, um bebê de um ano, e seu marido.⁶ Em outubro de 2014, Flavia foi entrevistada pela revista *Glamour*, ao lado de outras *vlogueiras* brasileiras. Para a revista, os *vlogs* são um “fenômeno” e uma “sensação” da internet (Stephanie NOELLE, 2014, p. 116).

Flavia Calina é uma mulher comum das camadas médias. Ela tem 35 anos, nasceu em São Paulo e cresceu em Barueri. Em 2005, mudou-se para os Estados Unidos depois de se casar com um brasileiro, funcionário de uma empresa multinacional de tecnologia de informação. Na época, Flavia estava concluindo a graduação em Comunicação e Mídias, na PUC-SP, curso que abandonou ao se transferir para o exterior. Quando chegou aos Estados Unidos, ela decidiu atuar em outra área e começou a trabalhar com educação infantil. Passou a estudar pedagogia e foi contratada por uma escola como assistente.

Vivendo fora do país, Flavia decidira enviar notícias à sua família através do YouTube. Os temas dos primeiros vídeos do canal eram maquiagem e beleza, o que agradava suas principais espectadoras brasileiras – a mãe e a irmã. O canal era, assim, parecido com a maioria dos *blogs* de mulheres de classe média: Flavia, assentada em uma mesa, maquiava-se diante da câmera, falando sobre produtos de beleza. Com o passar do tempo, seu dia

² No início de 2017, os números haviam crescido exponencialmente, sendo mais de três milhões de assinantes e cerca de 800 milhões de visualizações.

³ Em janeiro de 2017, o vídeo saltou para 15 milhões de visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jydpn0j2AE>.

⁴ Informações obtidas em <http://socialblade.com/youtube/user/fla1982>.

⁵ Como vêm analisando os *Celebrity Studies*, a celebridade caracteriza-se pela atuação da mídia em sua construção. Sobre o assunto, ver Daniel BOORSTIN (1992); Chris ROJEK (2008); Graeme TURNER (2009).

⁶ Em 2016, a protagonista teve mais um filho, acrescentando um novo personagem ao seu canal.

a dia foi sendo incorporado aos vídeos. As dificuldades para engravidar, a realização de uma fertilização *in vitro* e a série *30 coisas para fazer antes dos 30 anos* marcaram a alteração editorial do canal. O número de assinantes passou a crescer, e Flavia, enfim, abandonou as atividades na escola para se dedicar exclusivamente à web.

Engajada na construção narrativa de seu cotidiano, ela postou, de 2009 a 2017, aproximadamente mil vídeos. Na apresentação do canal na seção “sobre” do YouTube, o texto informa:

sou professora, uma eterna professora. Em meu canal tento ensinar tudo o que já aprendi na escola, na vida e no YouTube. Aqui você vai encontrar vídeos de maternidade, saúde, beleza e dia a dia de uma família que mora nos Estados Unidos.

A descrição sugere que o canal, mais que um *reality show* do cotidiano de brasileiros na América, exibe também vídeos educativos.

De acordo com Michael STRANGELOVE (2010), cerca de 365.500 vídeos são postados no YouTube todos os dias. A maioria é feita em casa por amadores, mas “muitos produtores do YouTube não estão buscando fama e fortuna. [...] Eles podem apenas ter a intenção de alcançar pequenas comunidades, integrantes da própria família ou simplesmente os amigos” (p. 23). Flavia Calina busca, constantemente, provocar a adesão de seus espectadores, estimulando-os a comentar, avaliar e compartilhar os vídeos. A cada 100 mil novos assinantes, ela promove comemorações – o que expressa, publicamente, o impacto e a expansão de seu canal. Além de objetivos educativos, seus vídeos também buscam, portanto, a conquista de mais popularidade.

As ‘lições’ transmitidas por Flavia são gravadas por ela mesma ou por seu marido e, em seguida, editadas também por eles. Cada vídeo tem duração média de quinze minutos e alcança atualmente, em menos de 24 horas, cerca de 200 mil visualizações. Ainda que caseiras, as produções são muito bem realizadas: a câmera não treme, o som é nítido, há atenção ao enquadramento, à luz e ao ritmo da narrativa. Os quinze minutos nunca seguem um mesmo plano-sequência; uma edição cuidadosa organiza os diferentes momentos registrados. Em alguns vídeos, ela explica, ao final, como ocorreu o processo de edição, o que ficou de fora ou o que ela esqueceu de explicar.

Flavia pode começar o vídeo em sua cozinha, fazendo almoço, em seguida, aparecer no carro, com a filha no banco de trás, contando que vai ao supermercado, surgir com o carrinho de compras, mostrando produtos nas prateleiras. Ou ela pode começar o vídeo cozinhando um prato, em seguida, mostrar os amigos chegando para jantar e, por fim, mostrar a casa vazia e comentar qual prato foi o mais apreciado. Há continuidade nos temas: no aniversário de sua filha, uma série de vídeos exibiu os preparativos da comemoração (compras, encomendas, preparo dos alimentos e da decoração), o momento da realização da festa e os dias posteriores ao evento.

O canal apresenta, assim, uma lógica seriada, composta por unidades narrativas independentes que se sequenciam ao longo dos episódios. A estética seriada, cujas origens associam-se às tradições modernistas da literatura e ao folhetim, busca conquistar o leitor através de ganchos narrativos que motivam a curiosidade de continuar acompanhando a história.

Os assinantes do canal de Flavia, ao comentarem os vídeos, indicam os efeitos de sentido da seriação. “Gente, como a Vi tá grandeeeeeeee TO CHOCADA”, registrou uma usuária sobre o desenvolvimento da filha de Flavia. “Oi Flavinha, como está o Lucky? No minuto 6:30 ele pulou na mesa, parece bem melhor =D”, indagou uma espectadora a respeito do gato de estimação de Flavia que, nos últimos vídeos, havia sido hospitalizado.⁷

⁷ Comentários publicados no vídeo *Nossa rotina noturna*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EFmT6Sm0sGI>.

Outras manifestações do público são desconcertantes. Quando declarou dificuldades financeiras para realizar uma nova fertilização *in vitro*, seus espectadores criaram, na internet, a campanha *Vaquinha Inseminação Flavia Calina*. Com os fundos arrecadados, a vaquinha acrescentaria um personagem na continuidade da narrativa seriada do canal. Possivelmente, os usuários não se deram conta de que estavam se comportando de maneira semelhante ao produtor executivo Christof, que controlava as situações vividas por Truman Burbank no filme *O Show de Truman: o Show da Vida*. Ao tomar conhecimento da vaquinha, Flavia Calina declarou, em vídeo e mensagem de texto, que estava emocionada, mas não iria aceitar o dinheiro. Ela sugeriu que a arrecadação fosse doada a uma instituição de caridade.⁸

A linguagem seriada, com ênfase em eventos cotidianos e na intimidade, torna Flavia Calina uma *vlogueira*, pessoa que produz um *blog* através de vídeos, o *video diary*. O formato tornou-se popular, especialmente nos Estados Unidos, em 2005, com o aparecimento do YouTube.

Em *Camgirls*, Theresa SENFT (2008) resgata a história da transmissão de vídeos caseiros por pessoas comuns na internet. Esse produto audiovisual surgiu, nos anos 1990, preponderantemente ligado ao universo feminino e, em menor medida, ao público *gay*. Através de câmeras acopladas ou adaptadas em computadores, sem som e conexão discada que permitia o envio de uma imagem a cada cinco minutos, as primeiras *camgirls* produziam seus vídeos em casa, normalmente em seus quartos. O fenômeno audiovisual ficou, assim, conhecido como *homecamming*, filmagens domésticas. Senft (2008, p. 38-42) identificou cinco tipos de *homecamming*: vida real (*real life*), artística (*art-cam*), pornô (*porn-cam*), grupo da casa (*group house cam*) e comunitária (*community*).

Apesar da variedade de temas, Senft demonstra que a categoria pornô, com a transmissão de imagens de jovens mulheres fazendo sexo, foi o tipo de *homecamming* mais comum nos anos 1990. A pioneira Jenny Cam, que mantinha nove câmeras ligadas em seu apartamento entre 1996 e 1998, tornou-se famosa pela controversa transmissão de cenas de masturbação e sexo com seu namorado.

Em uma entrevista concedida no auge de sua popularidade, Jennifer Ringley declarou ao programa *ABC News* que ela queria mostrar “para as pessoas que aquilo que nós assistimos na TV – pessoas com cabelo perfeito, amigos perfeitos, vidas perfeitas – não é a realidade. Eu sou a realidade” (SENFT, 2008, p. 16).

Jennifer argumentava que, ao contrário da televisão, o *homecamming* não manipulava a narrativa que exibia. A novidade surgira, assim, como promessa efetiva de acesso à realidade, tarefa a que a televisão tradicional, naquele momento, também se impunha. Nos anos 1990, como analisou o precursor trabalho de Dominique MEHL (1996), a televisão passou a trazer pessoas comuns, recrutadas na vida cotidiana para falar sobre suas vidas privadas e experiências íntimas. Denominada “televisão da intimidade”, a programação desenvolveu diferentes estratégias, gêneros e formatos para exibir narrativas pessoais e reais.

No modelo da compaixão, por exemplo, convidados são encorajados a relatar seus problemas diante das câmeras, buscando provocar no público estados emocionais altruístas e piedosos. A configuração dos personagens-vítimas na televisão assistencialista marcaria a primeira era da televisão da intimidade.⁹ Outros modelos, elaborados ao longo dos anos

⁸ Criada em 1/11/2014, depois da recusa, a vaquinha passou a se chamar *Um presente da família Calina*. Disponível em: <http://www10.vakinha.com.br/VaquinhaE.aspx?e=312066>.

⁹ O conceito de “filantropia televisiva” foi desenvolvido por João FREIRE FILHO (2009).

1990 – televisão identitária, televisão relacional e televisão competitiva – apresentavam, da mesma maneira, três dimensões centrais: o vivido, a intimidade e indivíduos comuns.

Eles são convidados para compartilhar sua experiência cotidiana: oferecem fragmentos de narrativas de vida, relatam suas histórias pessoais. Eles promovem a figura da testemunha, que atesta sua existência e suas próprias experiências (MEHL, 2008, p. 271).

A televisão da intimidade, motivada pela busca da experiência vivida, tentara, através da linguagem ao vivo e do *happening*, estabelecer essa ligação autêntica com a realidade de pessoas comuns. Retomando um episódio da televisão argentina, em que um homem confessa ao vivo ter matado um amigo, Beatriz SARLO (2000) argumenta que o *happening*

é um pedaço de vida que autoriza não somente suas próprias imagens, mas também, por procuração, todas as imagens televisivas. [...] A verdade da televisão está na gravação ao vivo transmitida ao vivo [...] a televisão apresenta “o que acontece tal como está acontecendo” e, em seu cenário, as coisas parecem sempre mais verdadeiras e mais simples (p. 75).

A televisão, a partir dos anos 1990, construiria uma ilusão do acesso à ‘vida real’ e à ‘verdade’ através de artifícios como o *happening*. Surgem, nessa nova televisão, encenações que buscam criar a realidade televisiva. “Não está mais em questão a verdade do enunciado, isto é, a aderência entre o enunciado e o fato, mas a verdade da enunciação que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu no vídeo” (Umberto ECO, 1984, p. 188). Persistiriam, contudo, a mediação das câmeras, dos enquadramentos e a limitação do tempo disponível. As imagens verdadeiramente reais seriam inarráveis e incompreensíveis.

Nos anos 1990, o *homecamming*, rudimentar se comparado às técnicas digitais contemporâneas, trazia características semelhantes à televisão da intimidade. Com menos aparatos e artifícios de edição que a televisão tradicional, as mulheres, ao ligarem as câmeras em seus domicílios, proporcionavam o acesso às suas experiências. Desprezado moralmente pelo predomínio do conteúdo pornográfico, o *homecamming* atendia também às expectativas sociais com relação à mídia a partir daquele momento – a imersão no cotidiano vivido por pessoas comuns.

Ao longo dos anos 2000, a produção de vídeos amadores transformou-se. Com o avanço das tecnologias da informação (câmeras, computadores, aplicativos e conexão digital), a *real life* ganhou mais espaço. Jovens mulheres comuns passaram a apresentar, em seus vídeos, técnicas de maquiagem, compras em *shoppings*, esquetes de humor, truques de emagrecimento e dificuldades emocionais. Ultrapassando o universo pornô, as *camgirls* de sucesso tornaram-se humoristas, vendedoras, modelos, publicitárias, *designers* e nutricionistas.

Abdicando o estilo sem edição do *homecamming*, os vídeos, na era do YouTube, incorporaram estratégias da linguagem televisiva. Especificamente, a *real life* narrada pelos *vlogs* passou a enfatizar, coincidentemente, as estratégias da televisão de intimidade. O *vlog*, diário pessoal, transmite, no espaço público da internet, histórias e dramas relacionados à vida pessoal de seus autores. Potencializada pelo seu caráter amador, a televisão da intimidade, no *vlog*, realça a experiência de pessoas comuns.

A *vlogueira* Flavia Calina tem consciência de que o material que exhibe, o conteúdo de seus vídeos, é a intimidade. Na abertura do evento no hotel, em São Paulo, empunhando um microfone em um palco improvisado, ela declarou ao público o motivo de realizar o encontro:

Eu queria que vocês pudessem ter acesso a mim. É difícil de entender, por um lado, vocês estão na minha casa, vocês estão na minha sala, no meu quarto – quer dizer, quarto acho que eu nunca filmei, né – mas vocês estão na minha cozinha, na minha cidade, é muito íntimo, muito íntimo... Às vezes, é um pouco abstrato, para mim, pensar que tanta gente conhece a nossa vida, conhece a nossa história. Mas é um prazer poder falar isto para vocês, compartilhar isto com vocês, porque é assim que eu me inspiro: eu vejo a história de outras pessoas e eu consigo aplicar na minha história.¹⁰

Apesar de destacar o objetivo de acesso a ela, no auditório do hotel, escoltada por seguranças e vista em cima de um palco, Flavia Calina parecia mais distante de seu público do que nos vídeos de seu canal. Ao contrário das pioneiras *camgirls*, Flavia não exhibe suas práticas sexuais no YouTube, mas ela mostra, sem discrição, toda a sua intimidade.

A *vlogueira* já levou os espectadores para um *tour* por todas as partes de sua casa: *tour* pela sala nova, *tour* pelo quarto do bebê, *tour* pelo porão. Algumas cenas são banais; no vídeo “O que tem na minha geladeira?”, ela narrou como “organizar a geladeira para ajudar na reeducação alimentar”.¹¹ Com duração de 25 minutos, o vídeo mostrou Flavia retirando todos os alimentos de sua geladeira e explicando os hábitos alimentares de sua família. Em seguida, ela demonstrou como acomodar cada alimento e exibiu o resultado final da organização.

Em outros casos, a exibição da intimidade é perturbadora. No vídeo do seu primeiro parto, um dos mais vistos do canal, as imagens registraram integralmente a ocasião, do rompimento da bolsa uterina à saída da maternidade. Em seguida, as cenas foram editadas observando a mesma sequência do programa *Um bebê por minuto*, do canal a cabo *Discovery Mulher*: a entrada em um quarto, o começo das contrações, os exames do obstetra, a chegada do momento do parto e o nascimento. Sem reservas, contudo, o vídeo mostrou momentos mais íntimos, como a aplicação da anestesia peridural e as extenuantes dores do parto, cenas normalmente exibidas de maneira mais comedida e discreta pelo programa televisivo...

As imagens do *vlog*, portanto, não possuem o estilo bruto do *homecamming*. O *video diary* resulta de um minucioso processo de edição, que destaca o ritmo de uma vida experimentada diante das câmeras. Sob a lógica da televisão da intimidade, as imagens aproximam-se da linguagem televisiva; por outro lado, sendo uma realização amadora, o *vlog* apresenta diferenças com relação à TV tradicional.

Uma análise global dos vídeos postados no canal Flavia Calina indica que ela desempenha os seguintes papéis sociais:

- 1) Mãe: ela se ocupa dos cuidados com os filhos, narrando não apenas atividades mais cotidianas, como alimentação, mas também divulgando o Método Montessori para educação infantil, área em que ela se especializou.
- 2) Dona de casa: Flavia prepara os alimentos, administra a organização, a limpeza e o cuidado com os objetos e animais da casa.
- 3) Esposa: ela é casada, e o marido é um personagem presente nos vídeos; ela menciona o dia a dia do casamento e participa de atividades sociais junto com ele.
- 4) Consumidora: frequentemente, os vídeos mostram a realização de compras para si, para o lar e para todos os integrantes da família.
- 5) *Vlogger*: esse papel relaciona-se à metanarrativa de seus vídeos. Flavia explica como os vídeos são gravados e editados, mostra os presentes que recebe, solicita

¹⁰ Transcrição do áudio do depoimento gravado durante o evento, em 20/12/2014.

¹¹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Jj1KLSANXas>.

comentários e 'curtidas', agradece pelos novos assinantes, responde a perguntas e reflete sobre a prática de *vloggar*.

A dedicação e a popularidade de Flavia Calina sugerem que ser *vlogueira* é, para ela, uma profissão, em que conhecimentos técnicos e tempo são empenhados em troca de rendimento financeiro. Ao mesmo tempo, quando exhibe sua intimidade, Flavia parece ser uma dona de casa tradicional de classe média, cumprindo atividades relacionadas aos papéis femininos na vida privada – mãe, ela cuida dos filhos; dona de casa, ela limpa, cozinha e organiza o lar; esposa, dedica-se ao seu casamento; consumidora, administra as compras da família. Há, portanto, ambiguidades na construção de seu papel como mulher: profissional bem-sucedida em um trabalho remunerado na esfera extradoméstica, ela exerce, integralmente, as tarefas domésticas.

Lila ABU-LUGHOD (2003), ao caracterizar os seriados da televisão egípcia como pertencentes ao gênero melodrama, analisa duas de suas características centrais: o cotidiano e as pessoas ordinárias. Não há grandes heróis, como na literatura épica; mesmo em adaptações de narrativas folclóricas clássicas, os personagens tornam-se afligidos por problemas íntimos e comezinhos. Ao representar gente comum às voltas com seu cotidiano, a televisão egípcia constrói personagens dotados de grande intensidade emocional, subjetividade e desejos, o que estimula indivíduos comuns a refletirem sobre seus projetos. A construção narrativa é proveitosa ao neoliberalismo contemporâneo, em que indivíduos são conduzidos a tomar as suas próprias escolhas e refletir sobre seus projetos.

Abu-Lughod (2003), contudo, critica a inserção do melodrama em sociedades onde a modernização não ocorreu plenamente. No Egito, a noção de desenvolvimento nacional está fortemente atrelada à política, a secularização só foi construída como essencial a algumas necessidades da modernidade e a inserção dos indivíduos na família permanece como um ideal. Os seriados egípcios contribuem, assim, para criar um novo tipo de sujeito individualizado – diferente daquele pertencente às sociedades em que a modernidade foi consolidada de maneira completa.

Em parte, a encenação extremada de indivíduos melodramáticos pode parecer necessária para aqueles que têm o objetivo de “modernizar” uma sociedade baseada na família e na rede de parentesco, cujas formas sociais, até bem pouco tempo (e mesmo atualmente em algumas regiões), parecem funcionar em outra direção e com diferentes construções de pessoa (ABU-LUGHOD, 2003, p. 85).

O melodrama, enfatizando a importância do sujeito individual, contribui para criar ambivalências na tradicional sociedade egípcia. Não há uma distinção rígida entre modernidade e tradição, mas, sim, interferências e conflitos, em que a construção da subjetividade torna-se atravessada por demandas contraditórias.

Com um estilo de vida americano, Flavia Calina se conecta ao ambivalente contexto brasileiro, narrando a vida de uma mulher moderna, que é, ao mesmo tempo, tradicional. Dicas de criação de filhos, rotinas de organização do lar, receitas culinárias, passeios e momentos de lazer coexistem com o projeto de vida de uma mulher que busca elevar a sua fama e popularidade, ganhar dinheiro e reconhecimento, a partir de um trabalho na mídia.

Parece não haver conflito entre as duas esferas. Nos vídeos, as tarefas do lar, organizadas em uma narrativa 'real', fornecem o conteúdo para construção e manutenção de sua fama. Desde os anos 1960-1970, as atividades domésticas são vistas como uma sobrecarga imposta às mulheres. Ao criticar *a mística feminina*, o movimento feminista revelou a problemática associação entre o trabalho doméstico e a realização feminina (Betty FRIEDAN, 1971).

Nos vídeos de Flavia, os papéis de dona de casa e *vlogueira* famosa parecem ocorrer sem dificuldades. Durante o evento no hotel em São Paulo, uma participante trouxe a indagação:

Eu sou casada, trabalho e tenho as dificuldades de todas as mães que trabalham e, às vezes, eu fico me perguntando, ufa! Quando eu assisti àquele vídeo em que você desceu e foi fazer ginástica, eu pensei, ufa! Então, eu sei como é difícil a gente ter que dar atenção para família e acho que é admirável como você faz as coisas e parece que tudo é fácil, então, a gente pensa, nossa, como que eu faço?¹²

Flavia respondeu que amava fazer vídeos e que, portanto, não achava a atividade tão desgastante. Ela afirmou que pensava, no futuro, em contar com a ajuda de colaboradores. Por fim, completou: “mas a gente não faz nada de meia noite às seis, então, vamos trabalhar”.

Em seus vídeos, Flavia Calina não é uma heroína feminista. O termo foi cunhado por Charlotte BRUNSDON (1995) para sintetizar o trabalho de uma primeira geração de estudos anglo-saxões feministas de telenovela. Nos anos 1980, com o fenômeno mundial de sucesso do melodrama, os estudos buscavam analisar (e enaltecer) personagens femininos fortes, que trabalhavam fora e precisavam lidar com dificuldades.¹³ A *soap opera*, ainda que não apresentasse exatamente heroínas feministas, era percebida como um objeto de estudo privilegiado para a compreensão das transformações da mulher-herdeira do feminismo dos anos 1960-1970. “Esses programas ofereciam ao feminismo – ou traziam a agenda que o feminismo tornou pública – as contraditórias demandas direcionadas às mulheres” (BRUNSDON, 1995, p. 54).

No Brasil, um exemplo dessa heroína foi Malu, protagonista do seriado *Malu Mulher*, exibido entre 1979-1980 pela Rede Globo. A personagem Malu, uma socióloga paulistana de classe média, vivendo no contexto urbano, experimentava, rodeada por contradições, a independência feminina, o trabalho extradoméstico e a sexualidade. Conforme Heloisa Buarque de ALMEIDA (2014), no seriado, Malu expressa, em diversas situações, que “a mulher precisa lutar, batalhar, ser independente, ser dona de seu corpo, de seu prazer”. Naquele momento, ainda havia uma compreensão unificada do “ser mulher”; de todo modo, Malu, a heroína feminista brasileira, colocou “em pauta uma abordagem que revela as dificuldades enfrentadas pelas mulheres, as desigualdades entre os sexos e como o mundo parece ser injusto e difícil com as mulheres” (p. 211).

Ao aparentar não existir conflitos entre a atividade de *vlogueira* e o trabalho doméstico, Flavia Calina não traz inquietações de uma possível agenda feminista. Seus vídeos não demonstram haver contradições nos papéis sociais da mulher contemporânea, duplamente enredada pela alta *performance* no mercado de trabalho e pela mística feminina do lar.

Flavia também não é uma heroína melodramática tradicional. Ela não se apresenta como alguém preocupada com conflitos de personalidade ou dificuldades para se “encaixar” no mundo. Ela não demonstra ter problemas amorosos, não está sendo enganada por um vilão e nem sofre com excesso de trabalho; não existe uma polarização entre bem e mal, opressor e vítima (Peter BROOKS, 1995). Confiante, engajada em seu trabalho, narrando suas opções e projetos de vida, ela não precisa ser resgatada por um mocinho.

Nem feminista, nem problemática, Flavia, oriunda da classe média, instruída e articulada, utiliza os aparatos da comunicação digital em busca da fama. Ao apresentar

¹² Transcrição da pergunta gravada, em áudio, durante o evento, em 20/12/2014.

¹³ Bruno CAMPANELLA (2012), contrapondo as perspectivas de Charlotte Brunson e Len Ang, analisa a televisão da heroína no *reality show Big Brother*.

sua vida no YouTube, ela demonstra ter habilidade para dominar as tecnologias da informação e a linguagem televisiva na conquista de um projeto de vida muito claro: a popularidade a partir da exibição do “dia a dia de uma família brasileira nos Estados Unidos”.

O bom de tudo isto, o bom do YouTube, é que eu tenho controle dessas imagens, sabe? Eu não estou em um lugar assim, num *reality show* que eles fazem o que eles quiserem, eles manipulam do jeito que eles querem, eles fazem o drama que eles quiserem. Então, essas coisas não têm... Meu único objetivo é de servir vocês de alguma forma, de me doar e doar todas as informações que eu tenho, que eu já vivi e que eu aprendo no dia a dia.¹⁴

Diferente de um *reality show* televisivo tradicional, onde há uma manipulação empresarial, industrial e organizada, Flavia afirma dominar, ela mesma, a narrativa visível de seu canal. O suposto domínio de sua imagem constitui-se através do trabalho de edição, mais genuíno, autêntico e real do que de uma emissora de televisão. Alegando manter controle do conteúdo que produz, ela sugere que possui autonomia para preservar aquilo que julga mais importante: servir o público com informações. Ela espera, assim, que os espectadores confiem em sua ponderação sobre o que mostrar ou não. Ao acreditar que controla suas imagens e as ‘rédeas’ de sua vida, Flavia Calina remete ao sentido midiático de pós-feminismo.

Polissêmica, a ideia de pós-feminismo marca, entre outros aspectos, um balanço das ideias e das pautas da mobilização feminista. Como argumenta Wendy BROWN (2005), a formação de cânones feministas, o contexto pós-colonial e o interesse da cultura pop pelo feminismo fizeram com que a reflexão sobre gênero se reposicionasse. Emergiram, pois, questionamentos da política feminista, da multiplicidade e da complexidade de reivindicações.

Na mídia massiva, no entanto, o pós-feminismo não acompanhou esse sistemático balanço acadêmico.¹⁵ Segundo Angela McROBBIE (2009), a partir dos anos 1990, a mídia trata o feminismo com boas intenções, mas raramente demonstra, de maneira apropriada, seu projeto político e coletivo. Bem-sucedidas, mulheres passaram a compor o universo de um feminismo renovado, como o *power feminism* e o *girl power*, em que são *empoderadas*. Programas de televisão, como *Esquadrão da Moda*, comédias românticas de grande bilheteria, *chick lit* e o jornalismo popular anunciam que as mulheres conquistaram poder – o feminismo “deu certo”. Com isto, a permanência de desigualdades entre homens e mulheres não é problematizada. O pós-feminismo reafirma a autonomia, a força e o *empoderamento* da mulher no século XXI, em detrimento do feminismo como mobilização coletiva (Stephanie GENZ e Benjamin BRABON, 2009; FREIRE FILHO, 2007).

O pós-feminismo é contraditório, múltiplo e revela a impossibilidade de existir uma agenda única para alcançar a justiça. O pós-feminismo é uma aura, uma atmosfera, uma sensibilidade (Rosalind GILL, 2007) construídas pelo jornalismo, pela moda, pela música e também pelos discursos feministas.

Ao invés de estar preso a um quadro contextual e epistemológico específico, o pós-feminismo emerge no cruzamento e na hibridização dos meios de comunicação, da cultura do consumo, da política neoliberal, da teoria pós-moderna e, significativamente, do feminismo (GENZ e BRABON, 2009, p. 5).

¹⁴ Transcrição de declaração feita no vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=o3X0yWRk3n0>.

¹⁵ Autoras alinhadas à reflexão pós-feminista, a partir do conceito de gênero, como, por exemplo, Gayatri Spivak, Gayle Rubin, Judith Butler, Wendy Brown, Nancy Fraser, Rita Felski, Toril Moi, Donna Haraway e Julia Kristeva colocaram em dúvida paradigmas das ciências sociais.

Mesmo sem uma agenda única, na mídia massiva, há um aspecto comum: a celebração do poder. Ao invés de promover a mobilização coletiva, a mídia pós-feminista incita as mulheres a serem individualmente fortes e a manterem a resiliência diante de problemas. As representações do feminino na mídia enfatizam narrativas de realização e felicidade, alcançadas através de capacidades individuais, desencaixadas das desigualdades. As histórias de mulheres que 'chegaram lá' são modelos não apenas por terem alcançado seus projetos, mas porque são vistas como responsáveis individuais pelos seus destinos. Criticando Anthony Giddens e Ulrich Beck, McRobbie (2009) sugere que a cultura popular disseminaria, hoje, uma versão de sucesso feminino em que poder e decisão substituem o feminismo como reivindicação política.

No YouTube, Flavia Calina possui mais controle de sua imagem do que participantes de um *reality show* televisivo. Entretanto, assim como outros indivíduos em busca da fama, ela também subscreve um pacto de visibilidade em troca de assinantes e visualizações. Somados, os vídeos de seus dois partos, por exemplo, já foram vistos quase 20 milhões de vezes. Os bebês nasceram sob os holofotes e, mesmo sem consentir, também se tornaram celebridades. Esmiuçado nos vídeos, o cotidiano infantil é inteiramente acompanhado por milhares de pessoas. Em "Nossa rotina noturna", a filha come tomate, frango e arroz integral; em seguida, toma banho e revela que adora escovar os dentinhos; depois, ela escuta uma historinha e dorme. Em "Acrobacias na piscina", ela se diverte em um hotel na Flórida; em "Alegria de voar", o bebê se encanta com as nuvens; em "Independência no supermercado", a criança dá os primeiros passos sem a ajuda da mãe.

Recurso central para a formação da celebridade, a vida íntima de Flavia Calina e sua família, especialmente de seus filhos, é exposta. Diferente de dançarinas de programas de televisão ou participantes do concurso *Miss Bumbum*, a *vlogueira* não exhibe a intimidade do sexo em seu pacto de visibilidade, mas, sim, a intimidade da vida familiar de classe média. Não assumindo explicitamente que busca, com diligência, fama e reconhecimento, Flavia Calina espera que o público acredite que ela pretende, com seu canal, apenas oferecer valiosas informações educativas.

A conquista da visibilidade através da exposição da intimidade na mídia sugere, contudo, que ela também tem como objetivo se tornar uma celebridade. O encontro com 500 espectadores no hotel, em São Paulo, o lançamento de produtos de beleza com seu nome, a aparição em reportagens na mídia, os inúmeros comentários e a crescente conquista de novos assinantes evidenciam o empenho na manutenção e expansão de sua visibilidade. Quando não posta vídeos, ela se desculpa, porque sabe que precisa, cotidianamente, produzir conteúdo para que seu público continue lhe garantindo visualizações.

A divulgação efusiva do sucesso feminino sugere um feminismo superado, já que mulheres têm liberdade para fazer tudo que desejarem. As celebridades femininas representam a versão paradigmática desse discurso: são exemplos de uma vida neoliberal bem-sucedida, calcada na liberdade individual para construir um caminho singular, que tem desfecho positivo – a conquista da visibilidade.

A visibilidade, entretanto, tem valor ambíguo. 'Ver mais' – um alto índice de capital – não significa que eventos, pessoas, situações, lugares e problemas sejam percebidos de maneira mais acessível e justa. Como analisa Josep ESQUIROL (2008), apesar de considerarmos a visão "o mais poderoso" de todos os sentidos, é preciso "aprender a olhar" (p. 56). Somente com o desenvolvimento de um olhar atento, preparado e instruído para ver, podem surgir relações baseadas na ética do respeito. Ser famoso, hoje, portanto, não significa ter respeito, admiração, reconhecimento, heroísmo e a inscrição de nome na posteridade, características asseguradas aos famosos na era pré-midiática.

A celebridade expõe representações contraditórias de uma vida bem-sucedida, porque se constitui, em grande medida, de um material ambíguo: a visibilidade. Em consonância com a sensibilidade pós-feminista, o heroísmo das celebridades femininas é híbrido e contraditório, moldado para ser visto, sofrendo as variações do mercado da visibilidade.

Na pós-televisão, anunciada por Jean-Louis MISSIKA (2006), a dessacralização e a secularização parecem abolir as diferenças entre o espectador e o produtor. As cenas banais e cotidianas do *vlog* de Flavia Calina, que buscam aproximar-se da 'realidade' do público, a transformaram em um tipo de celebridade, famosa em virtude do seu *reality show*. Flavia Calina é uma heroína pós-feminista, admirada por uma legião de mulheres que reconhecem e buscam, em seus *vlogs* diários, o *empoderamento* através de uma história de vida em progresso sob os holofotes do YouTube.

Referências

- ABU-LUGHOD, Lila. "Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno?". *Cadernos Pagu*, n. 21, p. 75-102, 2003.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. "Malu Mulher e o feminismo dos anos 1970 na TV Globo". In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor (Orgs.). *Televisão, história e gêneros*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. p. 192-235.
- BOORSTIN, Daniel. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.
- BROOKS, Peter. *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven: Yale University Press, 1995.
- BROWN, Wendy. "The Impossibility of Women's Studies". In: _____. *Edgework. Critical Essays on Knowledge and Politics*. Princeton: Princeton University Press, 2005. p. 116-136.
- BRUNSDON, Charlotte. "The Role of Soap Opera in the Development of Feminist Television Scholarship". In: ALLEN, Robert. *To Be Continued... Soap Operas around the World*. Londres: Routledge, 1995. p. 49-65.
- CALINA, Flavia. "Flavia Calina", *Socialblade*. Disponível em: <http://socialblade.com/youtube/user/fla1982>. Acesso em: 19/02/2015.
- _____. *Flavia Calina responde*, 20/02/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o3X0yWRk3n0>.
- _____. *Meu parto normal: nascimento da Baby V*, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7jydpn0j2AE>. Acesso em: 27/08/2015.
- _____. *Nossa rotina noturna*, 19/02/2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EFmT6Sm0sGI>. Acesso em: 20/02/2015.
- _____. *O que tem na minha geladeira*, 25/01/2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj1KLSANXas>. Acesso em: 20/02/2015.
- _____. *Um presente da família Calina*, 01/11/2014. Disponível em: <http://www10.vakinha.com.br/VaquinhaE.aspx?e=312066>. Acesso em: 19/02/2015.
- CAMPANELLA, Bruno. "O pessoal é político: a representação do feminino no Big Brother Brasil". In: _____. *Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 114-151.
- ECO, Umberto. "Tevê: a transparência perdida". In: _____. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-194.
- ESQUIROL, Josep. *O respeito ou o olhar atento. Uma ética para a era da ciência e da tecnologia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- FRANÇA, Vera (Org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

- FREIRE FILHO, João. "Como ser uma "adolescente liberada" no terceiro milênio". In: _____. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 111-162.
- _____. "Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo". In: FREIRE FILHO, João. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 53-88.
- FRIEDAN, Betty. *Mística feminina*. São Paulo: Vozes, 1971.
- GENZ, Stephanie; BRABON, Benjamin. *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.
- GILL, Rosalind. *Gender and Media*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- McROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism*. Gender, Culture and Social Change. London: Sage, 2009.
- MEHL, Dominique. *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil, 1996.
- _____. "La télévision de l'intimité". *Le Temps des Médias*, n. 10, v. 1, p. 265-279, 2008.
- MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Le Seuil, 2006.
- NOELLE, Stephanie. "Vloggers, o fenômeno". *Revista Glamour*, São Paulo, p. 116-120, out. 2014.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. São Paulo: Rocco, 2008.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2000.
- SENF, Theresa. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.
- STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press, 2010.
- TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. Londres: Sage, 2009.

Filme

- SHOW de Truman, O. Direção: Peter Weir. Roteiro: Andrew Niccol. Produção: Adam Schroeder, Andrew Niccol, Edward S. Feldman, Lynn Pleshette, Richard Luke Rothschild, Scott Rudin. Gênero: Drama/Ficção científica. EUA, 1998, 103min.

[Recebido em 13/02/2017
e aprovado em 30/03/2017]

Postfeminist Heroines: Contradictions of Female Audiovisual Production on YouTube

Abstract: *This article investigates the language and sociocultural characteristics of vlogs published by ordinary women on YouTube. The paper examines the origins of amateur videos on the Internet and the relationship between TV and web, discussing the elements of TV series and intimacy's television. More specifically, the research analyses Flavia Calina's channel, which has nowadays more than 3 millions of subscribers and 800 millions views. The investigation examines videos, comments from viewers and a meeting between the vlogger and her audience, in view of post feminist criticism. The findings suggest that Flavia Calina, famous because of its digital reality show, synthesizes a kind of heroism neoliberal middle class, where feminine empowerment is associated with the display of intimacy and individual choices.*

Keywords: YouTube; Vlog; Postfeminism; Intimacy; Celebrity

Lígia Campos de Cerqueira Lana (ligialana@gmail.com) é doutora (2012) e mestre (2007) em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Realizou Doutorado sanduíche na École des Hautes Études em Sciences Sociales (SWE/

HEROÍNAS PÓS-FEMINISTAS: AS CONTRADIÇÕES DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL FEMININA NO YOUTUBE

CNPq) e Pós-Doutorado Júnior (PDJ/CNPq) na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Foi contemplada com auxílio de pesquisa a recém-doutores pelo edital "Relações de Gênero, Mulheres e Feminismos" (Chamada MCTI/CNPq/SPM-PR/MDA n. 32/2012). Coordena a Divisão Temática Interfaces Comunicacionais do Intercom Júnior (2015-2017).