



## O COTIDIANO NO CENTRO DAS ATENÇÕES: uma análise de narrativas femininas no YouTube

CAMILA FREGONA ROCHA  
Mestranda em Comunicação e Territorialidades  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES  
E-mail: [camilafregona@gmail.com](mailto:camilafregona@gmail.com)

Orientador(es): Prof<sup>ª</sup> DANIELA ZANETTI  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES  
E-mail: [daniela.zanetti@gmail.com](mailto:daniela.zanetti@gmail.com)

### Resumo

Este artigo analisa os canais Clarear e Jéssica Barbosa à luz do conceito de cotidiano, uma vez que cenas do dia a dia das youtubers Rúbia e Jéssica tem se tornado um recurso para alcançar visibilidade na plataforma YouTube. O artigo apresenta como resultado a distribuição dos conteúdos nas categorias conceituais dos vídeos publicados em cada canal, quais sejam: intimidades, canal, casa, rotina, culinária, casamento e beleza, em Jéssica Barbosa; culinária, canal, casa, rotina, intimidades e conselhos, no Canal Clarear. Traz ainda as palavras com as ações que mais se repetem no cotidiano mediatizado das youtubers, que em suma destacam a casa e a rotina dessas mulheres.

**Palavras-chave:** cotidiano; narrativas femininas; YouTube.

### Introdução

Acordar, tomar café da manhã, arrumar a casa, preparar o almoço, lavar a louça, fazer o jantar. Essas atividades que compõem o dia a dia de centenas de milhares de pessoas em todo o mundo tem se tornado recursos narrativos em muitos canais no YouTube, ao transformar o cotidiano de sujeitos ordinários em conteúdos audiovisuais disponíveis para serem vistos e acompanhados na plataforma. Ao acessar o site [www.youtube.com](http://www.youtube.com) é possível observar a existência de canais protagonizados por mulheres, de diferentes classes sociais, que apresentam atividades de seu cotidiano, em vídeos cujas temáticas abordam idas ao mercado, faxinas e organização da casa, preparos de refeição, cuidado com os filhos, entre outros. Os conteúdos vão além de tutoriais de receitas ou modos de realizar



determinar ações no ambiente doméstico, e perpassam a rotina das personagens protagonistas dos canais e as intimidades da casa e do ambiente familiar.

Este cenário despertou o interesse pelo tema, que é abordado na pesquisa em curso no mestrado em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo, em projeto é intitulado “Oi, meus amores! O cotidiano em narrativas femininas no YouTube”. O recorte deste estudo foi feito por um viés de classe, ao buscar perfis de mulheres trabalhadoras com o objetivo de compreender a utilização da plataforma para visibilidade do cotidiano de pessoas não abastadas. Os canais que integram o *corpus* desta pesquisa são Jéssica Barbosa e Clarear, localizados na própria plataforma, entre outubro e novembro de 2017, em pesquisa com os termos “favela” e “periferia”. Jéssica Barbosa, que apresenta a youtuber que dá nome ao canal, foi criado em agosto de 2012 e iniciou as atividades em dezembro de 2015; somava 113 mil inscritos e 9 milhões de visualizações, em agosto de 2019. Já o canal Clarear, protagonizado por Rúbia, foi criado em junho de 2016 e reunia 846 mil inscritos e 159 milhões de visualizações, no mesmo período. Os canais foram mantidos como objetos relevantes para a análise pela definição de três critérios: relevância dentro do YouTube (tempo de existência do canal, número de seguidores, número total de visualizações), periodicidade nas postagens e interação dos seguidores na plataforma.

### **Metodologia**

O trabalho em curso guia-se por uma investigação qualitativa, que adota como procedimentos metodológicos a etnografia (HINE 2016), ferramentas como a construção de mapas descritivos (ZANINI, 2016), além da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e análise audiovisual (ROSE, 2013).

A prevalência de temas do cotidiano nos canais femininos no YouTube levou-nos a aprofundar esse conceito. Como lembra Beatriz Bretas (2006), compreender o cotidiano é fundamental para o estudo das práticas comunicativas. Agnes Heller (2008) ressalta que ao assimilar o cotidiano de sua época o homem assimila também relações sociais. É, portanto, um cotidiano construído ao longo da história. Já Michel de Certeau e colaboradores (1998, 2013) adota uma abordagem que se aproxima mais da pesquisa em curso, centrada nos sujeitos ordinários e nas práticas



cotidianas, um estudo etnográfico das sutilezas em torno das artes de fazer, de morar, de cozinhar.

Após a imersão na plataforma e categorização dos temas abordados pelas youtubers, delimitou-se como período de estudo os vídeos publicados de janeiro a junho de 2019. No período (que soma 181 dias), o Canal Jéssica Barbosa divulgou 56 vídeos e o Canal Clarear, 282 conteúdos. Enquanto Jéssica manteve sua produção de forma contínua, mas sem dias específicos para divulgação de novos conteúdos e com grandes intervalos na produção, Rúbia manteve produção diária, com a divulgação de dois ou mais vídeos por dia.

Os conteúdos do Canal Clarear foram assistidos e classificados conforme categorias criadas durante a pesquisa (Ver Tabela 1). O cotidiano de Rúbia, narrado por meio de sua rotina (44,33%) e cuidados com a casa (10,99%), representa mais da metade dos vídeos do período analisado.

**Tabela 1.** Porcentagem de vídeos do Canal Clarear por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de vídeos</b>	<b>Percentual</b>
Rotina	125	44,33%
Intimidades	59	20,92%
Canal	35	12,41%
Casa	31	10,99%
Culinária	28	9,93%
Conselhos	4	1,42%

Fonte: Elaboração da autora.

Em termos de narrativas, a observação sistemática do Canal Clarear sugeriu que os vídeos no período analisado giravam em torno de alguns eixos centrais. O primeiro deles, é sua relação com Antônio, conhecido como Tonho, com quem se casou em junho de 2018, assim como a participação dele nas narrativas do Clarear. O segundo, é a saída da casa de Nova Friburgo, onde a história do canal começou, e o fato de agora a mesma casa estar com a filha mais nova e também youtuber Paty enquanto a mãe mora em um pequeno apartamento em Rio das Ostras, também no Rio de Janeiro. O terceiro são as empadas, produzidas e



comercializadas no condomínio onde Rúbia atualmente mora. Relacionamento, casa e trabalho são os grandes temas da produção no período analisado. Os três são permeados por narrativas do cotidiano ao mostrar a relação do casal, a rotina de refeições e passeios; ao apresentar discussões em torno da casa e sua arrumação; e do trabalho realizado pelo casal com a produção e a comercialização de um produto alimentício. Ao listar os títulos dos 282 vídeos produzidos pelo Canal Clarear no software Wordclouds a fim de identificar a repetição de palavras, observou-se que “Tonho” (o marido), “meus amor/Meus Amor” (a forma como Rúbia chama os seguidores), além de “almoço”, “dia”, “manhã”, “casa”, “café” aparecem em destaque - o que corrobora tanto a percepção inicialmente apresentada da presença de Tonho nas narrativas do Clarear quanto ao fato de a casa e a rotina serem elementos importantes para as narrativas do canal.

De forma análoga, os conteúdos de Jéssica Barbosa foram classificados nas categorias conceituais criadas (Ver Tabela 2). Os vídeos sobre o cuidado com a casa (28,57%) e sobre sua rotina (12,5%) também somam uma parcela significativa do conteúdo, com pouco mais de 40%. Ao listar os títulos dos 56 vídeos produzidos pelo Canal Jéssica Barbosa no software Wordclouds, a maior incidência de repetição de palavras ocorreu com “casa”, “vlog”, “faxina” – duas delas ligadas aos cuidados com a casa e uma associada a um formato de vídeo que compila a rotina da youtuber. Assim como ocorre no Clarear, casa e rotina também são temas muito presentes nas narrativas do canal.

**Tabela 2.** Porcentagem de vídeos do Canal Clarear por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de vídeos</b>	<b>Percentual</b>
Casa	16	28,57%
Canal	14	25%
Intimidades	10	17,86%
Rotina	7	12,5%
Beleza	6	10,71%
Culinária	3	5,36%

Fonte: Elaboração da autora.



## Considerações finais

Este artigo apresentou parte dos resultados da pesquisa de mestrado em andamento sobre o cotidiano em narrativas femininas no YouTube, tendo como objetos de análise os canais Jéssica Barbosa e Clarear. Pode-se perceber as marcas do cotidiano nas narrativas do canal por meio da análise dos conteúdos publicados no primeiro semestre de 2019, nos respectivos canais. Tanto na categorização dos conteúdos quanto na análise de palavras mais utilizadas nos títulos dos vídeos, as categorias conceituais Casa e Rotina aparecem em destaque, assim como as palavras “casa”, “vlog” e “faxina” (para Jéssica), “Tonho”, “meus amor/Meus Amor”, “almoço”, “dia”, “manhã”, “casa”, “café” (para Clarear).

Muitas marcas na narratividade em torno do cotidiano foram observadas durante a imersão nos canais e estão em fase de descrição densa de tais informações. Portanto, futuros artigos podem explorar tanto a visibilidade das práticas cotidianas apresentadas nos canais quanto aprofundar a aproximação teórica dos objetos em estudo.

## Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Martins Fontes, 1977.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano - 1 A arte de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano - 2 Morar, Cozinhar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (Orgs.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

ROSE, Denise. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin. W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2013. p. 343.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-186.