

# EXPRESSÕES DO(S) FEMINISMO(S)

DISCUSSÕES DO PÚBLICO  
COM A *YOUTUBER* JOUT JOUT



PAULA CORUJA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

PAULA CORUJA

**EXPRESSÕES DO(S) FEMINISMO(S):**  
DISCUSSÕES DO PÚBLICO COM A *YOUTUBER* JOUT JOUT

PORTO ALEGRE

2017

PAULA CORUJA

**EXPRESSÕES DO(S) FEMINISMO(S):**  
DISCUSSÕES DO PÚBLICO COM A *YOUTUBER* JOUT JOUT

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Jacks

PORTO ALEGRE

2017

## CIP - Catalogação na Publicação

Coruja, Paula

Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout / Paula Coruja. -- 2017.

225 f.

Orientadora: Nilda Aparecida Jacks.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Feminismo. 2. Público. 3. YouTube. 4. youtuber. 5. vlog. I. Jacks, Nilda Aparecida, orient. II. Título.

Paula Coruja

**EXPRESSÕES DO(S) FEMINISMO(S):**  
DISCUSSÕES DO PÚBLICO COM A *YOUTUBER* JOUT JOUT

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Jacks

APROVADO EM: 31 DE MARÇO DE 2017.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Nilda Jacks (presidente/orientadora)

---

Prof. Dr. André Pase (PUCRS)

---

Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário (UFRGS)

---

Profa. Dra. Daniela Schmitz (UFRGS)

---

Profa. Dra. Mariângela Toaldo (UFRGS) (Suplente)

PORTO ALEGRE

2017

*Dedico esse trabalho às mulheres fortes que transformam a minha vida e me ensinam diariamente: minha mãe, Berenice, por sua fortaleza nesses últimos 36 anos, minha irmã, Raquel, com quem aprendi a dividir, brigar e defender; minha dinda, Clarice, que ensina a paciência e tranquilidade ao encarar os problemas; minha Vó Maria, grande matriarca, pelo seu espírito inabalável. A todas as Corujas por serem sempre uma inspiração. E a minha afilhada Sofia, a caçula das corujinhas, de quem espero poder estar sempre ao lado para mostrar o quanto é bom termos umas às outras, e que juntas somos mulheres muito mais fortes.*

*Dedico este trabalho também ao Iugo, que, acima de qualquer designação do direito civil, tem sido o maior companheiro em todas as jornadas (e foram muitas, nem sempre fáceis, 2016 que o diga!), o homem que está sempre ao meu lado e sei juntos nos fazemos mais fortes. Te amo, Iugo.*

## AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de agradecer à minha família (Corujada reunida <3) por toda atenção, vibração e preces ao longo desse processo. Sabemos quantas vezes não pudemos ficar juntos porque eu precisava estudar/entregar artigo/escrever/brigar com o NVivo e amo vocês por toda a compreensão e apoio nesses dois anos. Também a parte nipônica da família, afinal não foram poucas vezes que a família Fuke Urakami me socorreu pelo tempo apertado, de ajuda para as coisas mais básicas da vida, à assistência quando eu precisei ficar longe. Vocês sabem que amo e admiro muito vocês.

Quero agradecer minhas amigas e amigos queridos que acabaram assumindo essa empreitada comigo. Especialmente Jana, Fernanda e Diego: vocês sabem que eu não teria conseguido sem vocês; por terem não só me ouvido, mas colocado a mão (e os olhos) na massa junto; Renata e Letícia, obrigadíssima pela ajuda na criação de imagens desse trabalho.

Também preciso agradecer minha orientadora, Nilda Jacks, por ter me aberto essa porta, e colocado essa vontade de fazer pesquisa de vez na minha vida. Agradeço por ter apostado em uma pessoa que estava com os dois pés no mercado e vivendo a léguas da academia (situação que parece se inverter de maneira definitiva). Obrigada também ao nosso grupo: Dani, pela primeira ajuda ainda no que iria se transformar no projeto e por topar fazer parte da minha banca de defesa, Mariângela, por todo o carinho e atenção (e força) e por se colocar sempre ao lado, sempre disponível nas pesquisas; Valquíria, pelas trocas riquíssimas e que deixam sempre aquela vontade de poder trabalhar mais junto; os (ex-)bolsistas, queridos, que muito me ajudaram ao longo do tempo no Núcleo: Lucas, Juliana, Kellen, Luiz, vocês foram os mais supimpas. Fernando, meu professor de NVivo, e depois descobrimos, primo da Aldeia, é muito bom aprender contigo.

Claro, não poderia faltar aquele agradecimento especial às minhas irmãs nessa jornada: Fernanda, inseparável mesmo distante, fez grandes contribuições com sua leitura minuciosa e muito atenta (além de ter me viciado em cupuaçu, jambu, farinha de tapioca, taperebá, pupunha, além de todas as outras delícias de Belém); Maria Clara, com quem consegui dividir a curiosidade sobre os *youtubers* e esteve sempre presente; Laura, com quem dividi a metodologia deste trabalho e que me ensinou muito (além de ter me apresentado Gioconda Belli); Dulce, esse docinho, que além de ensinar é a primeira a vir no socorro para dizer que vai dar tudo certo (parece que deu :D); Sarah, com quem dividi todas as nerdices nessa jornada e foi sempre a primeira a sacar todas as referências de séries/filmes/memes/cultura pop. Também preciso agradecer ao Henrique, o último a entrar nesse grupo. Nosso 2016 não foi nada daquilo que a

gente sonhou, mas obrigado pela força, por ter sempre uma palavra positiva, mesmo naqueles momentos em que as palavras faltam. E obrigada por continuar firme, maduro e seguindo em frente. És uma inspiração!

Agradeço também aos ótimos amigos que fiz nesses anos frequentando o PPGCOM. Annelena, com quem passei a me entender só de olhar, Adriana, por todo o cuidado, risadas e ombro; Anelise (s), Andriolli, Camila (s), Mariana, Guilherme, Maria Rita, Taís, Ana, Tainan, Ludimila, Laura, Marcelo, Renata, Fabiana, Michel: as aulas com vocês foram sempre muito melhores! Também agradeço (muito) a Lúcia, que sempre ajudou em todos os pepinos administrativos (e nunca são poucos).

Agradeço aos professores com quem muito aprendi nesses (pouco mais de) dois anos de mestrado: Nísia Martins do Rosário, que também fez contribuições riquíssimas a esse trabalho na banca de qualificação e final, Ana Taís Portanova de Barros, Elisa Piedras, Alexandre Rocha da Silva, Alex Primo, Ana Carolina Escosteguy (PUCRS), Fabíola Rohden (PPGAS), Ruben Oliven (PPGAS) e Arlei Damo (PPGAS). Um agradecimento especial também ao professor André Pase (PUCRS), que fez ricas observações ao participar das bancas de qualificação e de defesa. Vocês foram transformadores, tem um pouco de cada um nessas páginas.

Agradeço ao CNPq pela bolsa de estudos que tornou essa dissertação possível.

E um último agradecimento, muito especial, para duas mulheres fundamentais para o nascimento desse trabalho. Cláudia Prates e Vanessa Gil, obrigada por me apresentarem o movimento feminista, obrigada por me fazerem entender sororidade, por todas as leituras que compartilharam comigo e por me fazerem repensar a minha própria história.

*Se és uma mulher forte/te protejas das hordas que desejarão/almoçar teu coração./Elas usam todos os disfarces dos carnavais da terra:/ se vestem como culpas, como oportunidades, como preços que se precisa pagar./ Te cutucam a alma; metem o aço de seus olhares ou de seus prantos/ até o mais profundo do magma de tua essência/ não para alumbrar-se com teu fogo/ senão para apagar a paixão/ a erudição de tuas fantasias.*

*Se és uma mulher forte/ tens que saber que o ar que te nutre/ carrega também parasitas, varejeiras,/ miúdos insetos que buscarão se alojar em teu sangue/ e se nutrir do quanto é sólido e grande em ti./ Não percas a compaixão, mas teme tudo que te conduz/ a negar-te a palavra, a esconder quem és,/ tudo que te obrigue a abrandar-se/ e te prometa um reino terrestre em troca/ de um sorriso complacente.*

*Se és uma mulher forte/ prepara-te para a batalha:/ aprende a estar sozinha/ a dormir na mais absoluta escuridão sem medo/ que ninguém te lance cordas quando rugir a tormenta/ a nadar contra a corrente.*

*Treine-se nos ofícios da reflexão e do intelecto. /Lê, faz o amor a ti mesma, constrói teu castelo/ o rodeia de fossos profundos/ mas lhe faça amplas portas e janelas.*

*É fundamental que cultives enormes amizades/ que os que te rodeiam e queiram saibam o que és/ que te façam um círculo de fogueiras e acendas no centro de tua habitação/ uma estufa sempre ardente de onde se mantenha o fervor de teus sonhos.*

*Se és uma mulher forte/ se proteja com palavras e árvores/ e invoca a memória de mulheres antigas./ Saberás que és um campo magnético/ até onde viajarão uivando os pregos enferrujados/ e o óxido mortal de todos os naufrágios./ Ampara, mas te ampara primeiro./ Guarda as distâncias./ Te constrói. Te cuida./ Entesoura teu poder./ O defenda./ O faça por você./ Te peço em nome de todas nós.*

(Gioconda Belli)

## RESUMO

O objetivo dessa dissertação é compreender que aspectos dos feminismos (entendendo o feminismo a partir da pluralidade de correntes que o caracteriza) são debatidos pela *youtuber* Jout Jout e ressignificados nas manifestações do público na caixa de comentários. Para tanto, mapeamos algumas das práticas da *youtuber*, principalmente com relação ao “fazer” dos *vlogs*, um formato de conteúdo gerado por usuário que pode ser considerado um gênero no YouTube. Além disso, mapeamos práticas do público a partir da caixa de comentários para, assim, evidenciar esses sentidos sobre os feminismos que aparecem relacionados ao canal JoutJout Prazer. Nosso quadro teórico traz discussões entre estudos culturais, estudos de recepção e cibercultura para abordar o YouTube, como site de rede social e ambiente dialógico, e a convergência. Também abordamos os principais momentos do desenvolvimento do feminismo para compreender melhor de que forma está emergindo hoje, com uma lógica comunicacional, em canais do YouTube. Para tanto, adotamos a etnografia virtual como aporte metodológico para nos aproximarmos do objeto, nos amparando nos seguintes procedimentos: observação de interações, coleta e análise de dados qualitativos com uso de tecnologias informacionais (*software* NVivo) e análise de conteúdo qualitativa. Entre os resultados, apontamos práticas de Jout Jout, que envolvem o “fazer” do vlog, como o uso de espaços semi-privados da casa, a edição para dar ritmo à fala, o uso de recursos didáticos e a própria experiência pontuando a abordagem dos temas. Entre as práticas do público, destacamos o uso de jargões, a execução de maratonas e a representação do riso. Além disso, partimos dos perfis do público para mostrar os sentidos que envolvem o feminismo, de Adoradores a *Haters*. Evidenciamos que há um pensamento difuso em relação ao feminismo na manifestação desse público, pontuado, principalmente, pela falta de articulação e coerência em relação às teorias, correntes e movimentos feministas.

**Palavras-chave:** feminismo, público, audiência, *vlog*, YouTube, Jout Jout, *youtubers*

## ABSTRACT

The present thesis aims at comprehending what aspects of feminisms (understanding feminism in its plurality of lines of thought) are debated by Brazilian youtuber Jout Jout and redefined by her public in the comment box. Thus, we have mapped some of youtuber's common practices, especially regarding "vlog" making, a user-generated content format, which can be considered a consisted genre inside YouTube. Furthermore, we have also mapped public's practices in the use of comment boxes, in order to emphasize such readings of feminism in JoutJout Prazer's channel. Our theoretical framework brings discussions between cultural studies, reception studies and cyberculture to approach YouTube, comprehended in this instance as a social network website as well as a dialogical environment, and convergence. A historical approach to the most meaningful moments of the development of feminist studies, in order to create a clearer comprehension of how it emerges nowadays, under the scope of communication logics, in YouTube channels, is presented. Therefore, we have applied virtual ethnography as methodology for research the objects under assessment, generating the following procedures: the observation of audience interactions, a compilation and analysis of qualitative data with support of information technologies (Nvivo software), and qualitative analysis. Amongst the results, we highlight Jout Jout practices concerning the "vlog" making, for example the use of semi-private spaces of the house as video set, the edition to give rhythm to her speech, the use of didactic resources and the own experience permeating the approach of the subjects. Amongst the public practices, we have emphasized the use of vernacular language, binge-watching and laughter representation. Moreover, we use public's profiles to establish speeches related to feminism, distributed in Lovers and Haters. We have attested that there is a diffuse understanding regarding feminism in the public's manifestations, increased, especially, by the lack of voice and articulation, coherence and knowledge of theory, schools of thought and movements related to feminism.

**Keywords:** feminism, public, audience, vlog, YouTube, Jout Jout, youtubers.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Audiência de vídeos on-line da América Latina (país/milhões de usuários).....	29
Gráfico 2 - Tempo de permanência em redes sociais (média de minutos por visita).....	30
Gráfico 3 - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por ano .....	31
Gráfico 4 - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por região .....	32
Gráfico 5 - A produção por programas.....	32
Gráfico 6 - Principais aportes metodológicos.....	33
Gráfico 7 - Os formatos de marketing de influência mais explorados pelos anunciantes.....	47
Gráfico 8 - Os 10 sujeitos com maior número de comentários .....	162
Gráfico 9 - Comentários por vídeo entre os que mais comentaram .....	163
Gráfico 10 - Os 10 que em mais vídeos comentaram.....	164
Gráfico 11 - Progressão do número de inscritos no canal Jout Jout Prazer .....	165

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Printscreen</i> do canal JoutJout Prazer no YouTube.....	52
Figura 2 - <i>Printscreen</i> do perfil do canal JoutJout Prazer no Twitter .....	53
Figura 3 - <i>Printscreen</i> do perfil do canal JoutJout Prazer no Instagram .....	53
Figura 4 - <i>Printscreen</i> de postagem na <i>fanpage</i> do canal JoutJout Prazer no Facebook .....	55
Figura 5 - <i>Printscreen</i> da página de <i>playlists</i> do canal JoutJout Prazer no YouTube .....	56
Figura 6- <i>Printscreen</i> da página de “Vídeos”, ordenados pelos mais acessados .....	58
Figura 7 - <i>Printscreen</i> da <i>playlist</i> Merchan do amor do canal JoutJout Prazer.....	60
Figura 8 - Transformação nas características do conceito de Audiência em Orozco.....	100
Figura 9 - Posicionamento do público na caixa de comentários do canal JoutJout Prazer ....	112
Figura 10 - Fontes do YouTube inseridas no NVivo.....	121
Figura 11 - Estrutura de codificação dos comentários no NVivo.....	122
Figura 12 - <i>Printscreen</i> do vídeo Pecados da noite .....	126
Figura 13 - <i>Printscreen</i> do vídeo Faz parte .....	127
Figura 14 - <i>Printscreen</i> do vídeo Calcinha sacana.....	128
Figura 15 - <i>Printscreen</i> do vídeo Mininim de hotel .....	129
Figura 16 - <i>Printscreen</i> do vídeo Big Picturização das coisas .....	130
Figura 17 - <i>Printscreen</i> do vídeo Gente bonita, saudável e esclarecida.....	131
Figura 18 - <i>Printscreen</i> do vídeo Aconteceu.....	132
Figura 19 - <i>Printscreen</i> do vídeo Cocô a dois .....	133
Figura 20 - <i>Printscreen</i> do vídeo Teoria da peneira (feat, Lifs, Lufs e Jorge).....	134
Figura 21 - <i>Printscreen</i> do vídeo Por um mundo sem velhos ranzinzas .....	135
Figura 22 - <i>Printscreen</i> do vídeo Ninguém está imune.....	136
Figura 23 - <i>Printscreen</i> do vídeo O que aprendemos so far .....	137
Figura 24 - <i>Printscreen</i> do vídeo Porque você não sabe flertar (e eu também) .....	138
Figura 25 - <i>Printscreen</i> do vídeo Não tira o batom vermelho.....	143
Figura 26 - <i>Printscreen</i> do vídeo Por uma ppk mais feliz.....	144
Figura 27 - <i>Printscreen</i> do vídeo Porque malhamos as coxas.....	145
Figura 28 - <i>Printscreen</i> do vídeo Incômodos maquilantes.....	146
Figura 29 - <i>Printscreen</i> do vídeo Vai de copinho .....	147
Figura 30 - <i>Printscreen</i> do vídeo Sem noia, sem caô.....	148
Figura 31 - <i>Printscreen</i> do vídeo 9 coisas que vocês não sabem sobre nós .....	149

Figura 32 - <i>Printscreen</i> do vídeo Garrulitas vulvae: uma realidade.....	150
Figura 33 - <i>Printscreen</i> do vídeo Guarda esse piru .....	151
Figura 34 - <i>Printscreen</i> do vídeo Calcinha boa é sem calcinha .....	152
Figura 35 - <i>Printscreen</i> do vídeo Pensando, pensei .....	153
Figura 36 - <i>Printscreen</i> do vídeo Mulheres também transam .....	154
Figura 37 - Engajamento da audiência .....	160
Figura 38 - Nuvem de palavras: Feminismo em Adoradores .....	178
Figura 39 - Nuvem de palavras: Feminismo em <i>Haters</i> .....	179
Figura 40 - Nuvem de palavras: Feminismo em Críticos.....	180
Figura 41 - Nuvem de palavras: Feminismo em Ponderados.....	181
Figura 42 - Nuvem de palavras: Machismo em Adoradores .....	183
Figura 43 - Nuvem de palavras: Machismo em <i>Haters</i> .....	184
Figura 44 - Nuvem de palavras: Machismo em Críticos.....	185
Figura 45 - Nuvem de palavras: Machismo em Ponderados.....	186
Figura 46 - Árvore de palavras sobre o feminismo: Adoradores .....	190
Figura 47 - Árvore de palavras sobre o feminismo: <i>Haters</i> .....	192
Figura 48 - Árvore de palavras sobre o feminismo: Críticos .....	192
Figura 49 - Árvore de palavras sobre o feminismo: Ponderados .....	194
Figura 50 - Árvore de palavras sobre o feminismo: Defensores .....	197

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - Dados gerais sobre o YouTube .....	25
Quadro 2 - Linha do tempo sobre o YouTube.....	27
Quadro 3 - A conquista do voto feminino pelo mundo .....	72
Quadro 4 - Comentários da Jout Jout em seus vídeos .....	164
Quadro 5 – Exemplos de usos dos jargões do canal.....	169
Tabela 1 - Canais com maior número de inscritos no YouTube .....	28
Tabela 2 - Vídeos que compõem a <i>playlist</i> Girl/Boy Power do canal JoutJout Prazer .....	115
Tabela 3 - Vídeos da <i>playlist</i> Girl/Boy Power com argumento de Construção.....	123
Tabela 4 - Síntese da análise da produção da <i>youtuber</i> nos vídeos com argumento de Construção.....	139
Tabela 5 - Vídeos da <i>playlist</i> Girl/Boy Power com argumento de Desconstrução .....	141
Tabela 6 - Síntese da análise da produção da <i>youtuber</i> nos vídeos de argumento Desconstrução.....	155
Tabela 7 - Quantidade de comentários coletados por vídeo .....	161
Tabela 8 - Perfil do público conforme comentários .....	166
Tabela 9 - Comentários sobre a prática da maratona.....	167
Tabela 10 - Comentários com a presença do riso .....	171
Tabela 11 - Riso de acordo com o perfil do público .....	172
Tabela 12 - Comentários da categoria Opinativos.....	173
Tabela 13 - Comentários da subcategoria Identificados.....	174
Tabela 14 – Supertema feminismo: argumentos da <i>youtuber</i> .....	176
Tabela 15 – Supertema feminismo: comentários do público .....	176
Tabela 16 - Vídeos com o supertema machismo em relação ao argumento da <i>youtuber</i> .....	182
Tabela 17 - Supertema machismo: comentários do público.....	182
Tabela 18 – Síntese dos supertemas em relação ao posicionamento do público e ao argumento dos vídeos .....	187

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>1 YOUTUBE: TRAJETÓRIA E POTENCIALIDADES .....</b>	<b>23</b>
1.1 A produção acadêmica: o que o campo da Comunicação está pesquisando .....	30
1.1.1 <i>Que YouTube é esse?</i> .....	34
1.2 <i>Vlogs</i> como gênero de expressão pessoal .....	41
1.3 <i>Youtubers</i> , conteúdo gerado por usuário e “trabalho gratuito” na internet .....	44
1.4 O JoutJout Prazer: a <i>youtuber</i> e as dinâmicas do canal.....	51
1.4.1 <i>Quem é Jout Jout?</i> .....	61
<b>2 FEMINISMO(S): QUE ONDA É ESSA? .....</b>	<b>66</b>
2.1 O tempo do feminismo: as primeiras ondas .....	68
2.1.1 <i>A primeira onda: direitos civis na pauta</i> .....	69
2.1.2 <i>A segunda onda: o pessoal é político</i> .....	73
2.1.3 <i>O sistema sexo/gênero e o início de uma terceira onda</i> .....	78
2.2 Quatro principais eixos de articulação da teoria política feminista.....	81
2.3 Passadas as ondas: novos tempos de (re)discussão .....	86
2.3.1 <i>A retomada do poder pelas mulheres</i> .....	88
2.3.2 <i>Novas velhas questões: retomada de pautas e valores feministas</i> .....	90
<b>3 CONVERGÊNCIA: AUDIÊNCIAS, INTERAGENTES E PÚBLICOS .....</b>	<b>93</b>
3.1 Audiência: de abstrata a interlocutora .....	95
3.2 Audiência interagente .....	100
3.3 De audiência a público .....	102
<b>4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS .....</b>	<b>107</b>
4.1 Fases da pesquisa.....	108
4.1.1 <i>Pesquisa exploratória</i> .....	108
4.1.2 <i>Etnografia Virtual: delimitação do campo e do corpus</i> .....	112
4.1.3 <i>Procedimentos metodológicos adotados</i> .....	118

<b>5 A PLAYLIST DA JOUT JOUT: EMPODERAMENTO POR CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO .....</b>	<b>123</b>
5.1 O argumento de Construção .....	123
5.2 O argumento de Desconstrução .....	141
5.3 Produção: construção, aconselhamento; desconstrução, uma questão feminista .....	157
<b>6 O PÚBLICO E A PLAYLIST: EXPRESSÕES E DISCUSSÕES SOBRE OS FEMINISMOS .....</b>	<b>160</b>
6.1 Práticas do público de Jout Jout: maratona, jargão e riso.....	166
6.2: Os temas relevantes nos comentários do público .....	173
6.2.1 <i>O supertema feminismo</i> .....	175
6.2.2 <i>O supertema machismo</i> .....	181
6.3: As expressões dos feminismos: manifestações do pensamento difuso .....	188
6.4: Feminismo difuso na caixa de comentários.....	197
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>201</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>208</b>
Referências das teses e dissertações sobre o YouTube .....	220
<b>APÊNDICE A – Depoimento de Jout Jout.....</b>	<b>225</b>

## INTRODUÇÃO

*“Quem não se movimenta, não sente as correntes que o aprisiona” (Rosa de Luxemburgo)*

Aos poucos, o feminismo volta à pauta de discussões públicas, além de ocupar um maior espaço em programas de televisão e revistas (principalmente as femininas). A *Women’s March*<sup>1</sup>, um protesto encabeçado por mulheres que tomou conta dos Estados Unidos na posse de Donald Trump, foi um desses eventos que reverberou na imprensa do mundo inteiro. Angela Davis e Nancy Fraser, duas teóricas e militantes feministas importantes, aproveitaram a oportunidade para fazer a convocação para uma greve mundial de mulheres no 8 de março<sup>2</sup>. O chamamento para a *Women’s March*, a exemplo da Marcha das Vadias, foi todo articulado através de sites de redes sociais, em um movimento autogestionado.

Outras iniciativas recentes<sup>3</sup> mostram que esse (novo) feminismo é encabeçado por grupos que não necessariamente se articulam “fisicamente”, mas que buscam suscitar reflexões entre as próprias mulheres sobre seu papel na sociedade. Esses grupos também não se articulam em torno de um conceito fechado de feminismo, mas trazem a heterogeneidade do pensamento feminista e suas variadas vertentes e interseccionalidades, compreendendo expressões de múltiplos feminismos.

Depois de ser questionado nos anos 1990 e 2000 no mundo ocidental, principalmente após a ampliação do mercado de trabalho e sanção de leis que igualam os direitos civis, o feminismo é retomado. Novas vozes passam, aos poucos, a (re)questionar o machismo e o patriarcado, um reflexo das estatísticas (e do cotidiano) que deixam claro que a igualdade está longe de ser alcançada. Pesquisa do Instituto Avon/Ipsos aponta que seis a cada 10 brasileiros conhecem alguma mulher vítima de violência doméstica e uma em cada cinco mulheres consideram já ter sofrido alguma vez “algum tipo de violência de parte de algum homem, conhecido ou desconhecido<sup>4</sup>”. A taxa de feminicídio do Brasil é a quinta maior do mundo,

---

<sup>1</sup> Grande parte da repercussão atenta para mostrar a retomada do feminismo, como nessa matéria do jornal El Diálogo Disponível em: <[http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Womens-March-feminismo-vivo\\_6\\_604099599.html](http://www.eldiario.es/tribunaabierta/Womens-March-feminismo-vivo_6_604099599.html)>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>2</sup> Como a entrega do trabalho ocorreu antes da data, não sabemos o resultado da convocatória, mas podemos acrescentar essas informações na versão revisada após a defesa, antes da entrega na biblioteca.

<sup>3</sup> Começam a surgir iniciativas dispersas que começam em um ambiente on-line, mas com consequência direta no dia a dia das mulheres, como o movimento Vamos Juntas (<http://www.movimentovamosjuntas.com.br/>), em que a partir de uma página no Facebook, meninas que sentiam medo de andarem sozinhas na rua principalmente em função da violência de gênero, passaram a se articular para andarem juntas na rua. A iniciativa cresceu e hoje ajuda também na promoção desse espírito de irmandade em outros ambientes e situações.

<sup>4</sup> Pesquisa Percepções sobre a Violência Doméstica contra a Mulher no Brasil – Instituto Avon/Ipsos. Disponível em <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/noticias-violencia/destaques-da-pesquisa-percepcoes-sobre-a-violencia-domestica-contra-a-mulher-no-brasil-instituto-avonipsos/>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

segundo a ONU<sup>5</sup>. Ao todo, 85% das mulheres declaram ter medo de sofrer violência sexual<sup>6</sup>. Para 70% da população, a mulher brasileira sofre mais violência dentro de casa do que em espaços públicos, e três em cada cinco mulheres jovens já sofreram violência em relacionamentos<sup>7</sup>. O Relatório Viva, do Ministério da Saúde, aponta que as mulheres são as maiores vítimas de violência doméstica e sexual. Segundo relatório da ONU<sup>8</sup>, 70% das mulheres sofre algum tipo de violência no decorrer de sua vida. Pesquisa do Banco Mundial<sup>9</sup> mostra que é mais provável que uma mulher entre 15 e 44 anos seja abusada sexualmente e sofra violência doméstica do que desenvolva um câncer ou se envolva um acidente de carro. Em 2013, a Secretaria Nacional de Segurança Pública e o Ministério da Justiça divulgaram estatísticas criminais de todo o território nacional que mostram que os registros de estupro do ano anterior ultrapassam o de outros crimes violentos, como homicídio doloso, culposo e latrocínio (e é sabido que apenas uma pequena parte dos estupros são reportados).

Quando Júlia Tolezano, a *youtuber*<sup>10</sup> Jout Jout<sup>11</sup>, resolveu ensinar como identificar um relacionamento abusivo, com o vídeo “Não tira o batom vermelho”, em fevereiro de 2015, logo se tornou o que pode ser chamado de um viral. O canal, que contava com poucos assinantes, passou por um crescimento exponencial. Ao abordar o assunto, a *youtuber* fala sobre empoderamento feminino, uma das principais pautas comuns a várias vertentes do movimento feminista. Jout Jout produz conteúdo no YouTube desde maio de 2014, em um primeiro momento sem se apropriar das discussões de gênero ou da pauta feminista, mas se posicionando na perspectiva de aconselhamentos a partir de relatos baseados em suas experiências pessoais. O canal foi a sua fonte da descoberta sobre o feminismo, quando na caixa de comentários os seguidores da *youtuber* começaram a apontar que seus questionamentos estavam todos relacionados com uma reflexão sobre o papel das mulheres na sociedade e a como se libertar das opressões de gênero, sendo assim, feminista.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-feminicidio-brasil-quinto-maior-mundo-diretrizes-nacionais-buscam-solucao/>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/pesquisas/percepcao-sobre-violencia-sexual-e-atendimento-mulheres-vitimas-nas-instituicoes-policiais-forum-brasileiro-de-seguranca-publicadadatafolha-2016/>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/3-em-cada-5-mulheres-jovens-ja-sofreram-violencia-em-relacionamentos-aponta-pesquisa-agencia-patricia-galvao-03122014/>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>8</sup> Disponível em <[http://www.un.org/es/women/endviolence/pdf/factsheets/unite\\_the\\_situation\\_sp.pdf](http://www.un.org/es/women/endviolence/pdf/factsheets/unite_the_situation_sp.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://siteresources.worldbank.org/INTPHAAG/Resources/AAGGBVHealth.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>10</sup> Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um *videoblog* (*vlog*) hospedado no YouTube.

<sup>11</sup> A partir desse momento, passaremos a nos referir à Júlia como Jout Jout.

No canal, Jout Jout aborda temas do cotidiano, discute relacionamentos, música, leituras. Esses temas chegam a reflexões sobre o próprio pé, o formato de calcinhas ou banheiros mal projetados. Segundo a descrição no canal, “Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando”<sup>12</sup>. Mesmo após a tomada de consciência sobre assuntos relacionados, ela não se propõe a discutir apenas o feminismo, mas traz essa temática (questionamentos, problematização) imbricada nesses vídeos sem roteiro, como define. Essa informalidade na abordagem dos temas fez com que Jout Jout tivesse seu próprio grupo de fãs, que, pela noção de intimidade e senso de comunidade, se denominam a Família Jout Jout. Eles dedicam à *youtuber*, além de um canal próprio no YouTube, uma página do Facebook e perfis no Snapchat e Twitter.

Mulheres, como Jout Jout, dominam esse tipo de *vlogs* com conteúdo mais pessoal no YouTube atualmente. Em estudo realizado em 2006 pela pesquisadora canadense Heather Molyneaux (2008), foram identificados 1.028 *vlogs* de língua inglesa, que revelaram aspectos interessantes de produção e recepção desse produto audiovisual por gênero. Uma das constatações é que as mulheres postam duas vezes mais *vlogs* que interagem com a comunidade do YouTube e têm mais acessos e são responsáveis por 60% desses *vlogs* de conteúdo pessoal. Os *vlogs* mobilizam, basicamente, conteúdo gerado por usuário (*user-generated content*, UGC, na sigla em inglês), transformando-se em uma forma emblemática, mesmo que não seja nova, de participação no YouTube.

Diante do exposto, acreditamos que o YouTube, desde o seu surgimento, em 2005, tem se mostrado um espaço de fácil acesso a pessoas e grupos que buscam maior visibilidade e representatividade e que tem possibilitado o diálogo em torno dessas representatividades. Devido à facilidade e abertura a qualquer pessoa com acesso à internet, entendemos que existem outros conteúdos no YouTube, muitos com teor conservador e preconceituoso. Porém, paradoxalmente, é essa mesma facilidade e abertura que permite a apropriação por parte dos sujeitos que estão querendo fazer uma outra discussão, que inclui uma diversidade e representatividade maior. Juharz (2008, 2009) chama isso de *nichetube*, ou o YouTube de nicho, e considera que esses canais e seu conteúdo só reverberam em um público específico, o que mostra que esse é um espaço de popularização, não de democratização.

Contudo, vemos que o feminismo, e a questão da representação da mulher e problematização dos papéis de gênero, tem ganhado voz com *youtubers* de diversos países<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/sobre>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

<sup>13</sup> Em inglês, principalmente, é fácil encontrar vários canais de *youtubers* de várias nacionalidades que abordam a questão do feminismo, como o *Feminist Fequency* (Disponível em:

As mulheres têm recorrido às suas possibilidades, com blogs, *podcasts* e canais, como ambiente de resistência e de questionamento da opressão. “Comunidades que estão lutando por representação e autoconfiança estão transformando o YouTube em um meio de adotar um contra-discurso aos preconceitos vigentes ” (STRANGELOVE, 2011, p.95, tradução nossa). Não só há um número significativo de mulheres *youtubers*, mas de usuárias ativas, que se engajam nos debates que acontecem dentro desses canais e, inclusive, tornam-se produtoras de conteúdo, assumindo esse perfil múltiplo que é característico desse site de rede social.

Mas isso não acontece sem consequências. O canal JoutJout Prazer, objeto dessa pesquisa, já enfrentou a fúria dos *haters*, como são chamados aqueles usuários que postam comentários com conteúdo agressivo, sem uma justificativa ou argumentação em torno da crítica. Alguns se articularam e conseguiram tirar a página do canal no Facebook do ar, junto com outras páginas de iniciativas e movimentos feministas. E isso não é um fato recente, já que Strangelove (2011, p. 98) apontava que “as mulheres do YouTube são assediadas, ridicularizadas, perseguidas e sujeitas a discursos violentos e vulgares”. Outros autores também apontam que são as mulheres os mais recorrentes alvos de *haters* no YouTube (BURGESS; GREEN, 2008, LANGE, 2007, LANGE, 2008).

Assim, identificamos indícios para pensar que o feminismo está, de alguma forma, se inter-relacionando às práticas tanto de *youtubers*, quanto do público desses canais no âmbito do YouTube. Passamos a observar o YouTube como site de rede social<sup>14</sup>, e, principalmente, como ambiente dialógico e que apresenta indícios de ser uma plataforma com apelo de expressão de discursos dissonantes, a partir do canal de Jout Jout, observando as interações de seu público na caixa de comentários dos vídeos. A seguir, apresentamos o nosso percurso, neste trabalho, de reflexão e análise sobre o tema.

O capítulo 1, **YouTube: trajetória e potencialidades**, traz a discussão sobre o objeto empírico, começando pelo argumento de que o YouTube é um ambiente dialógico. Também analisamos a produção acadêmica do campo da Comunicação sobre a plataforma, para ver de que forma está sendo entendida, que aspectos culturais estão sendo problematizados, além dos

---

<<https://www.youtube.com/user/feministfrequency>>. Acesso em: 18 abr. 2016), que desde 2009 propõe vídeos para discutir a questão da representação de gênero; o *Just Between Us* (Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/justbetweenusshow/>>. Acesso em: 18 abr. 2016), em que duas amigas usam o humor para desconstruir certos preconceitos; e o *Marina Shut Up* (Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/marinashutup>>. Acesso em: 18 abr. 2016), que fala especificamente sobre feminismo e tem vídeos explicando desde conceitos, como o patriarcado, a outros temas e interseccionalidades, como as representações da mulher na mídia e a cultura do estupro.

<sup>14</sup> Aqui partimos da diferenciação apontada por Recuero (2015, p.22): “Embora no senso comum ambos (redes sociais e sites de rede social) sejam usados como sinônimos, é preciso compreender que nem todo o site representa, efetivamente, uma rede social e nem toda a rede social está contida em um site”.

aportes metodológicos para dar conta dos problemas; partimos também para aspectos centrais do tipo de produto midiático que está sendo produzido no YouTube, os *vlogs*, além do conteúdo gerado por usuário e questões referentes ao chamado “trabalho gratuito” na internet. Por último trazemos uma discussão sobre o canal JoutJout Prazer e a *youtuber*.

No capítulo seguinte, **Feminismo(s): que onda é essa?**, dedicamo-nos a abordar a questão do feminismo, passando pelos principais momentos históricos e trazendo pautas e valores que marcam cada um desses momentos. Também trazemos os principais eixos de articulação da teoria política feminista e como, depois da chamada terceira onda, o feminismo se articula na contemporaneidade. Para tanto, abordamos a questão do empoderamento, que está muito presente nos vídeos de Jout Jout selecionados para esta discussão.

No terceiro capítulo, **Convergência: audiências, interagentes e públicos**, sobre a audiência no YouTube a partir do contexto de convergência midiática, discutimos os conceitos de Jenkins e Jensen. Nossa reflexão sobre a audiência passa por analisar a evolução do conceito a partir de Orozco para depois pensar em uma proposta que contemple os tipos de interação e relações possíveis através de canais no YouTube.

O quarto capítulo, **Estratégias metodológicas**, como o próprio título já diz, traz nossas escolhas para o desenvolvimento da pesquisa, incluindo o resultado da pesquisa exploratória na primeira fase desse trabalho, além do percurso para delimitação do campo e do *corpus* da pesquisa que estamos apresentando.

**A playlist da Jout Jout: empoderamento por construção e desconstrução**, o capítulo 5, marca a primeira parte da nossa análise, com os dados referentes à *youtuber* a partir do nosso recorte. Analisamos como ela trabalha a questão do empoderamento a partir de dois argumentos principais e como essas questões se relacionam à perspectiva feminista. No capítulo 6, **O público e a playlist: expressões e discussões sobre os feminismos**, trazemos a segunda parte da análise, focada nas falas do público do canal a partir dos comentários nos vídeos analisados no capítulo anterior.

Esperamos dessa forma colaborar com a discussão não apenas sobre essas novas expressões do feminismo, mas sobre como os *vlogs* pessoais possibilitam espaços maiores de diálogo e como tais posicionamentos do público demonstram uma mudança nas práticas dos sujeitos.

## 1 YOUTUBE: TRAJETÓRIA E POTENCIALIDADES

*“Em nenhum momento eu falei ‘Vou fazer um canal para empoderar mulheres e rapazes’. Foi meio que virando isso sem querer e foi maravilhoso. Fiquei muito feliz de ver o que o canal se tornou”* (Jout Jout em entrevista à revista TPM, abril de 2016).

O YouTube, segundo endereço na *web* mais acessado no Brasil<sup>15</sup>, é um site de rede social que se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos, que engloba desde conteúdos considerados amadores – com destaque para a nova cultura de *vloggers*<sup>16</sup>, também chamados de *youtubers*<sup>17</sup> –, até os de grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras. Como lembra Recuero et al (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários (UGC, *user-generated content*), essa é uma plataforma com recursos de sites de rede social. Nesse sentido, “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p.14).

O conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), parece-nos fundamental para entender a dinâmica do YouTube. Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, atravessado pela criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos. Para Jose Van Djick (2013), partimos da cultura participativa para uma cultura da conectividade em que a sociabilidade passa pela incorporação e uso de plataformas digitais e o “on-line” se transforma em uma nova camada para organização da vida. A autora também destaca que a construção de plataformas e as práticas sociais que se desenvolvem em (e para) cada uma delas são mutuamente constitutivas (DJICK, 2013, p.6).

---

<sup>15</sup> Segundo levantamento do site Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em: 13 jan. 2017. Segundo o Alexa, o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo, atrás apenas do Google.com.

<sup>16</sup> Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um *videoblog* (*vlog*) na internet, que pode, ou não, ser hospedado no YouTube. Mais adiante abordaremos o *vlog* como um gênero no YouTube.

<sup>17</sup> Os termos “criadores” e “produtores de conteúdo” também são usados neste trabalho para se referir aos *youtubers*. Sobre a opção por grafar *youtubers* com letra minúscula, entendemos que, mesmo não sendo uma palavra da língua portuguesa, tem uma função de substantivo e indica uma prática comum a muitos sujeitos e usada para identificá-los – mesmo caso de “estudantes”, por exemplo. Assim, YouTube, por ser uma marca registrada, preservamos a escrita original, e *youtuber(s)*, por indicar uma prática (hoje identificada até como profissão como veremos adiante), optamos pelo uso da caixa baixa. Um exemplo dessa autoidentificação é a própria Jout Jout, que disse em entrevista ao jornal Zero Hora, de 1 de novembro de 2015, que sempre que precisa preencher formulários que pedem indicação da profissão, ela sempre opta por escrever “*youtuber*”, em vez de “jornalista”.

Outro ponto importante sobre esse site de rede social é que ele é mais do que um lugar de entretenimento; configura-se como espaço de diálogo – que, muitas vezes, começa pelo entretenimento. Strangelove (2011), após analisar uma série de comentários de um vídeo, afirma ser possível perceber a diferença da experiência da audiência, pois há uma natureza conversacional que é central no YouTube. O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e tréplicas a outros vídeos –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal. Isso mostra o quanto as interações, onde há pleno envolvimento dos sujeitos no processo (PRIMO, 2011), não só são possíveis, mas estão na raiz desse site de rede social.

Lançado em junho de 2005<sup>18</sup>, o YouTube foi criado para facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Apresentado com uma plataforma simples, no início do funcionamento do site, os usuários podiam fazer *upload* de arquivos, assistir a vídeos em *streaming*<sup>19</sup>, dentro das possibilidades técnicas da banda larga da época. Não havia limite para o número de vídeos que os usuários poderiam fazer *upload* e ainda trazia funções básicas de comunidade importantes, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, comentar e responder outros vídeos, além de gerar URLs<sup>20</sup> e códigos HTML<sup>21</sup> que permitiam – e ainda permitem – que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em qualquer tipo de site.

A facilidade com que os vídeos eram criados e disponibilizados na plataforma fizeram com que a popularidade da rede crescesse muito rapidamente, o que despertou o interesse de grandes empresas. Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma operação bilionária (US\$ 1,65 bilhão), que teve ampla cobertura da imprensa, e sua popularidade continuou crescendo, o que rendeu o reconhecimento da Revista Time, que elegeu o YouTube a maior invenção do ano de 2006<sup>22</sup>.

Segundo Jawed Karim, um dos co-fundadores da plataforma, quatro recursos principais são responsáveis pelo grande sucesso do YouTube: 1) as recomendações de vídeos; 2) a geração de um link que permite compartilhamento de vídeos; 3) comentários; e 4) reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites de grandes empresas a *blogs* caseiros (BURGESS; GREEN, 2009, p.19). Além da recomendação, os usuários podem

---

<sup>18</sup> O primeiro vídeo postado na plataforma se chama “Me at Zoo”, tem 18 segundos e mais de 32 milhões de visualizações.

<sup>19</sup> Transmissão de vídeos em tempo real.

<sup>20</sup> URL, sigla para *Uniform Resource Locator*, é um endereço disponível em uma rede.

<sup>21</sup> HTML, sigla para *HyperText Markup Language*, é uma linguagem de programação utilizada na construção de páginas na *web*.

<sup>22</sup> A matéria no portal G1 comenta a escolha da Revista Time, salientando que o YouTube transformou anônimos em celebridades. Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>>. Acesso em 15 jan. 2017.

demarcar se apreciaram ou não o conteúdo – através dos botões “curtir” (*like*) ou “não curtir” (*dislike*)<sup>23</sup> – e dos comentários.

Como usuárias e pesquisadoras do YouTube, temos observado que a caixa de comentários de cada vídeo, e dentro de cada canal, tem funcionado como espaço de interação – e disputas – da audiência. Ainda que a plataforma tenha sido desenvolvida para fomentar a participação individual, a lógica de uso e apropriação que os usuários fazem subverte os usos propostos pelos criadores. Seja qual for o canal, nota-se que nele e a partir dele são estabelecidos coletivos de usuários que interagem e se articulam formando uma espécie de comunidade<sup>24</sup>. Tanto é que por conta desse tipo de agrupamento em torno dos canais e vídeos disponibilizados no site, os desenvolvedores do mesmo precisaram adaptá-lo e criaram, por exemplo, espaços específicos para que os novos usuários se integrem rapidamente. Djick (2013, p.12) afirma que a “comunidade” passou a fazer parte da retórica do Google (instituição) após a apropriação do YouTube, e essas relações sociais são parte central do plano de negócios da plataforma.

#### Quadro 1 - Dados gerais sobre o YouTube

Número de usuários	Mais de 1 bilhão
Idiomas	76
Versões locais	88 países
Quantidade de vídeos	mais de 200 milhões
Canais inscritos	cerca de 1 milhão
<i>Upload</i> de conteúdo	400 horas por minuto
Tempo médio gasto por usuário	8,1 horas por semana

Fonte: elaborado pela autora, com dados do YouTube e ComScore (Acesso: jan. 2017).

Após a incorporação ao ecossistema do Google, o YouTube se consolidou como uma plataforma de diversidade cultural, o que gerou a mudança de *slogan*. Inicialmente, o site se apresentava como “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais); depois,

<sup>23</sup> Assim que surgiu, o sistema de avaliação da plataforma era por estrelas: de uma, para os vídeos menos apreciados, a cinco, para os mais bem avaliados. Em 2011, a equipe do YouTube postou um gráfico que mostrava que a maior parte dos usuários avaliava apenas com uma ou cinco estrelas, o que levou à mudança para botões que, de maneira simples, mostram que o usuário gostou ou não do vídeo.

<sup>24</sup> Como é possível ver em <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>>, os desenvolvedores criaram um espaço para consolidar regras que foram criadas, através do uso da plataforma, pelos usuários, além de complementar com a visão e as expectativas da empresa em cima do que já estava sendo configurado pelos usuários.

o slogan “*Broadcast Yourself*”<sup>25</sup> se consolidou e ainda hoje mostra a intenção de ser uma plataforma para a expressão pessoal de usuários que são, ao mesmo tempo, audiência e produtores de conteúdo. Como lembra Lange (2008), os papéis como espectadores e criadores estão constantemente em fluxo no YouTube. O destaque é então para uma série de indivíduos que produz conteúdo fora de qualquer tipo de instituição, sem qualquer estrutura da indústria de entretenimento.

A possibilidade de compartilhamento de vídeos pessoais e amadores associada à capacidade de servir como meio de distribuição de conteúdo de grandes corporações – que muitas vezes entram na lógica de produção de conteúdo da audiência para aumentar a própria popularidade – posiciona o YouTube como “foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21).

Dessa forma, o compartilhamento de conteúdo, seja ele comercial ou amador, produzido por grandes empresas ou gravado em baixa qualidade em celulares, é o que dita o valor de um vídeo, dentro da lógica da circulação de conteúdos que o modelo da cultura participativa propicia. Diferente de outros sites de redes sociais em que as associações são mais óbvias, ao adicionar “amigos” (BOYD, ELLISON, 2007) no YouTube é o vídeo que gera as maiores conexões sociais, e as “amizades” são substituídas pela possibilidade de acompanhar canais, através da opção “inscrever-se”.

Assim, a propagabilidade, que reconhece as conexões sociais que são ampliadas pelas mídias sociais, como o YouTube, torna-se o maior valor de um conteúdo (JENKINS, 2014). Essa, por sua vez, nos remete a uma outra especificidade do YouTube: o conteúdo é o centro de todo o desenvolvimento desse site de rede social, mais do que o próprio lucro da empresa<sup>26</sup>. E a estratégia comercial, de dividir o lucro dos anúncios com todos os produtores de conteúdo que deixam seus vídeos disponíveis, fez com que muitos jovens assumissem os canais na plataforma “profissionalmente”<sup>27</sup> e se dedicassem em tempo integral a esse tipo de atividade. É

---

<sup>25</sup> Há duas alternativas de tradução aqui, e ambas reforçam a agência dos sujeitos: a primeira seria “Transmita-se”, a segunda “Transmita você mesmo”. Em 2012, com a mudança do logotipo, o *slogan* sai não só do logotipo, mas da própria página inicial do YouTube. Entretanto, não deixa de ser diretamente associado à plataforma, já que a própria estrutura de negócios da empresa está sedimentada no conteúdo gerado por usuário.

<sup>26</sup> De acordo com informações divulgadas na imprensa, o YouTube é uma empresa que empata entre as receitas geradas e custos. De acordo com o *The Wall Street Journal*, importante publicação sobre economia, a empresa vai continuar investindo no aprimoramento de conteúdo gerado por usuários, juntamente com outros serviços para ampliar a audiência da plataforma. Disponível em: <<http://br.wsj.com/articles/SB10697930351481993410104580484583789849708>> Acesso em: 20 jan. 2017.

<sup>27</sup> Aspecto que evidencia uma importante discussão a respeito do funcionamento da plataforma atualmente, que chegaremos a nos aproximar neste trabalho, mas sem compromisso de aprofundamento. Trata-se da discussão sobre o que é o amador e o ordinário no YouTube. Como destaca Lange (2008), muitos usuários adotam a

possível que ao ver o destaque que alguns desses jovens ganharam no YouTube – inclusive ganhando espaço na mídia tradicional e na internet de modo geral –, muitos almejam desenvolver o próprio canal.

## Quadro 2 - Linha do tempo sobre o YouTube

LINHA DO TEMPO DO YOUTUBE	
14 DE FEVEREIRO DE 2005	YouTube entra no ar.
09 DE OUTUBRO DE 2006	Google anuncia a compra do YouTube.
13 DE NOVEMBRO DE 2006	Revista Time elege o YouTube a melhor invenção do ano.
MAIO DE 2007	Lançamento do programa de parceiros, baseado no <i>AdSense</i> , que permite que quem faça <i>upload</i> de vídeos lucre com renda de publicidade.
15 DE JUNHO DE 2007	Lançamento da versão <i>mobile</i> do site do YouTube.
19 DE JUNHO DE 2007	Criada a versão brasileira do YouTube.
JUNHO DE 2008	Disponibiliza o recurso Anotações, que permite que o <i>youtuber</i> coloque comentários e links diretamente no <i>browser</i> .
22 DE NOVEMBRO DE 2008	Vai ao ar o primeiro YouTube <i>Live</i> (transmissão ao vivo).
21 DE JULHO DE 2009	Anuncia a possibilidade de fazer <i>upload</i> de vídeos em 3D.
SETEMBRO DE 2010	Muda o sistema de avaliação de vídeos de cinco estrelas para os botões curtir e não curtir.
JUNHO DE 2010	Plataforma disponibiliza ferramenta para edição de vídeos on-line.
30 DE NOVEMBRO DE 2010	Primeiro show brasileiro é transmitido pelo YouTube <i>Live</i> .
DEZEMBRO DE 2011	Lançamento da nova interface do site, mais parecido com as páginas iniciais de sites de redes sociais. Também é lançada uma nova versão do logotipo com um tom mais escuro de vermelho (primeira mudança desde 2006).
2012	Após modificação do logotipo, o slogan “ <i>Broadcast Yourself</i> ” foi suprimido do site.
MAIO DE 2013	Lançamento da primeira versão paga da plataforma, oferecendo a visualização de alguns canais a partir de US\$ 0.99.
27 DE AGOSTO DE 2013	Anúncio da descontinuidade da opção “responder com um vídeo”, privilegiando os comentários em texto. Também permite que o usuário que fez <i>upload</i> do vídeo desabilite as opções de incorporar, avaliar e comentar.
FEVEREIRO DE 2015	Lançamento do <i>app</i> YouTube Kids, voltado especialmente para crianças e que permite que os pais controlem o conteúdo visto pelos filhos. A versão brasileira do aplicativo foi lançada em 2016.
AGOSTO DE 2015	É lançado o aplicativo YouTube Gaming, para os entusiastas de jogos. É possível encontrar vídeos, transmissões ao vivo, bate-papos e partidas ao vivo, além de todo o conteúdo gerado por <i>youtubers gamers</i> . Além disso, permite que o <i>youtuber</i> use o aplicativo para fazer as transmissões ao vivo.
28 DE OUTUBRO DE 2015	Lançamento do serviço <i>premium</i> YouTube <i>Red</i> , que permite ao usuário visualizar vídeos sem publicidade e fazer <i>download</i> .
28 DE FEVEREIRO DE 2017	Anuncia o lançamento da YouTube TV, novo serviço de <i>streaming</i> de canais de televisão. Por US\$ 35 mensais, o usuário pode assistir ao conteúdo ao vivo pela internet de canais como ABC, NBC, CBS e FOX, além de poder gravar na nuvem programas para assistir posteriormente. Estará disponível apenas para algumas cidades dos Estados Unidos, inicialmente.

Fonte: elaborado pela autora, a partir de dados do blog oficial do YouTube, TechCrunch, Google Play e IDG Now.

identificação o “usuário ordinário” ou “amador” para definir aquelas que são pessoas que não são remuneradas por grandes empresas da indústria do entretenimento e/ou vinculadas a veículos tradicionais de imprensa. A adoção desse tipo de identificação refere-se ainda a pessoas “não-famosas”, mas isso não necessariamente quer dizer que os produtores amadores, ainda que não remunerados, não apresentem formação em áreas ligadas a esse tipo de produção. Esquecem de realmente tentar matizar essas informações, já que muitos não são pagos, mas tiveram uma educação formal em áreas afins. Desse modo, ainda que não sejam conhecidos por estarem em espaços consagrados, como a televisão e o cinema, muitos se tornam famosos no YouTube, como no caso de Jout Jout.

Apesar de não produzir vídeos, o YouTube ajuda na promoção do conteúdo gerado pelos usuários, apresentando em sua página inicial os vídeos mais acessados do momento, além daqueles que se configuram como anúncios publicitários. Por essas especificidades, ao longo dos anos, a página inicial do site sofreu transformações, mudando a maneira de apresentar as classificações (até mesmo os critérios). Aproveitando essa curadoria de conteúdo (grande parte dela baseada no uso de algoritmos), o YouTube transformou as seleções que fazia sobre música, jogos, esportes, notícias e o que é popular na plataforma em canais, onde replica e/ou repercute o conteúdo produzido por diferentes usuários que trabalham com essas temáticas. Hoje, seis desses estão entre os dez canais com maior número de inscritos, como é possível ver na Tabela 1, abaixo:

**Tabela 1** - Canais com maior número de inscritos no YouTube

CANAL	NÚMERO DE INSCRITOS	TIPO DE CANAL
Music	95 milhões	YouTube
Gaming	77,8 milhões	YouTube
Sports	75,9 milhões	YouTube
PewDiePie	47,8 milhões	UGC
News	33,8 milhões	YouTube
Popular on YouTube	29,6 milhões	YouTube
Hola soy Herman	29,1 milhões	UGC
YouTube Spotlight	24,1 milhões	YouTube
Justin Bieber VEVO	24,1 milhões	Corporativo
Rihanna VEVO	22,8 milhões	Corporativo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do YouTube. Acesso: out. 2016.

Entre os canais apresentados na Tabela 1, dois são de *youtubers* (PewDiePie<sup>28</sup> e Hola, soy Herman) e dois são VEVO, que consideramos corporativos, justamente por serem mantidos por grandes grupos da indústria da música e entretenimento. A VEVO é uma *joint venture*<sup>29</sup> entre as empresas Universal Music Group, Sony Music Entertainment e a Abu Dhabi Media, que

<sup>28</sup> O canal é do sueco Félix Kjellberg, que trata apenas de videogames. Os jogadores, inclusive, lideram em número de canais no YouTube e em tempo de permanência na plataforma, estimada em 30% a mais, em média, do que qualquer outro público (HIRATA, 2016).

<sup>29</sup> *Joint venture* é um empreendimento conjunto entre empresas, podendo ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado negócio.

disponibiliza de forma oficial conteúdo de artistas contratados por essas empresas. Esse é o caso de Justin Bieber e Rihanna, cantores cujos canais figuram entre os 10 com maior número de inscritos.

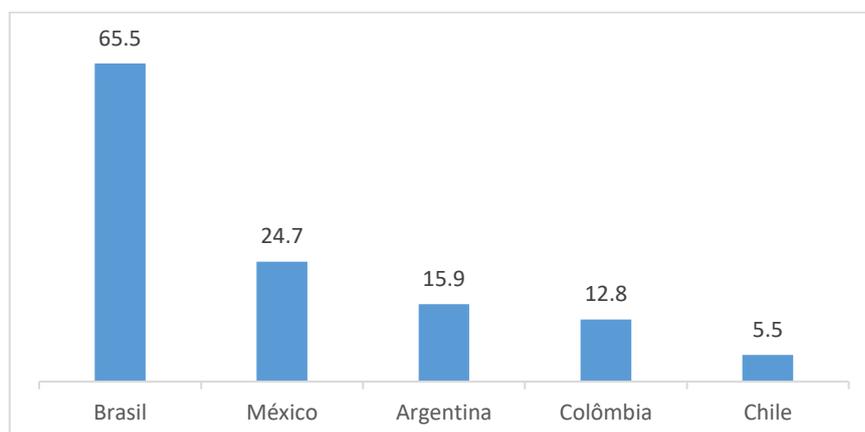
Por isso é importante salientar que, apesar de não apresentar um fluxo de programação planejado como a televisão (WILLIAMS, 2005), o YouTube não é uma plataforma na qual o conteúdo chega ao usuário livre de mediação. Os algoritmos próprios da plataforma, que fazem a “curadoria” dos conteúdos a serem apresentados na página inicial e na ferramenta de busca, além dos resultados apresentados em buscadores como o Google – ecossistema do qual o YouTube é parte –, influenciam no que é recuperado e visto pelos usuários.

O site controla o tráfego de vídeo não por meio de programações, mas por meio de um sistema de gerenciamento de informações que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo a ser promovido. Mesmo que os usuários sintam que têm controle sobre o conteúdo a assistir, suas escolhas são fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação. (DJICK, 2013, p.113, tradução nossa)

Juhasz (2009) concorda que a arquitetura do YouTube serve mais para apoiar o que é popular, com o algoritmo que seleciona o que pode ser visto primeiro a partir de cruzamentos de dados sobre avaliações, anúncios e assuntos mais discutidos do momento, do que necessariamente servir como espaço democrático.

A popularidade do YouTube é mundial, mas o Brasil representa um mercado especial para a plataforma. Pesquisa aponta que o país lidera o consumo de vídeos on-line na América Latina (Gráfico 1) e é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube no mundo. Além disso, o Brasil tem quatro *youtubers* na lista dos mais influentes do mundo: Whindersson Nunes, Felipe Neto, Julio Cocielo e Felipe Castanhari.

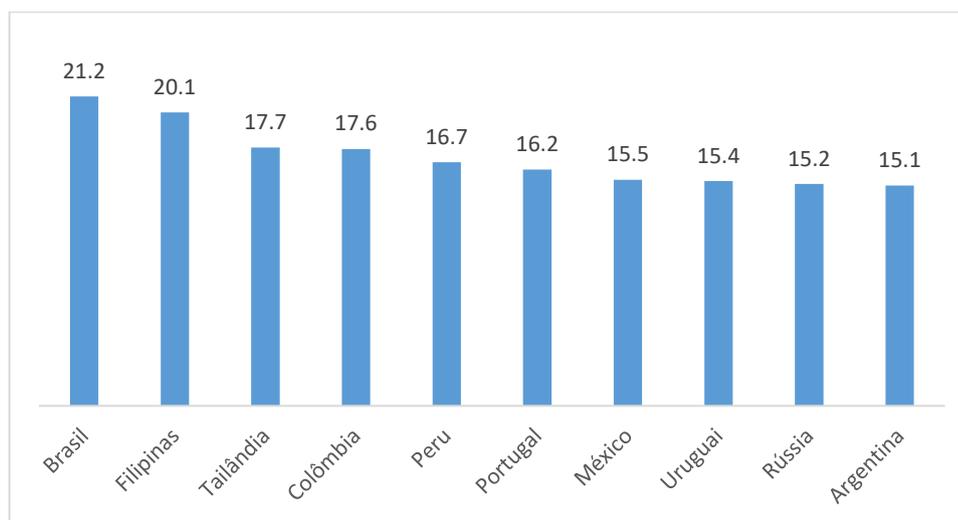
**Gráfico 1** - Audiência de vídeos on-line da América Latina (país/milhões de usuários)



Fonte: dados ComScore

Essa liderança reflete o gosto por sites de redes sociais, já que pesquisa aponta que o brasileiro tem um maior tempo de permanência por visita a este tipo de site (Gráfico 2).

**Gráfico 2** - Tempo de permanência em redes sociais (média de minutos por visita)



Fonte: dados ComScore

### 1.1 A produção acadêmica: o que o campo da Comunicação está pesquisando

Antes de voltarmos ao nosso problema de pesquisa, é necessário olhar para o nosso campo de estudos e ver como o YouTube e as transformações culturais que acompanham o desenvolvimento da plataforma estão sendo pensadas. Ao mapear a produção acadêmica na área da Comunicação no Brasil<sup>30</sup>, vimos um crescente interesse nos últimos seis anos. Consultamos o banco de teses e dissertações da Capes, além dos sites de 45 Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Comunicação<sup>31</sup>, em busca de trabalhos que traziam o YouTube entre as temáticas, citado no título e/ou resumo e/ou palavras-chaves, entre os anos de 2010 e 2016<sup>32</sup>.

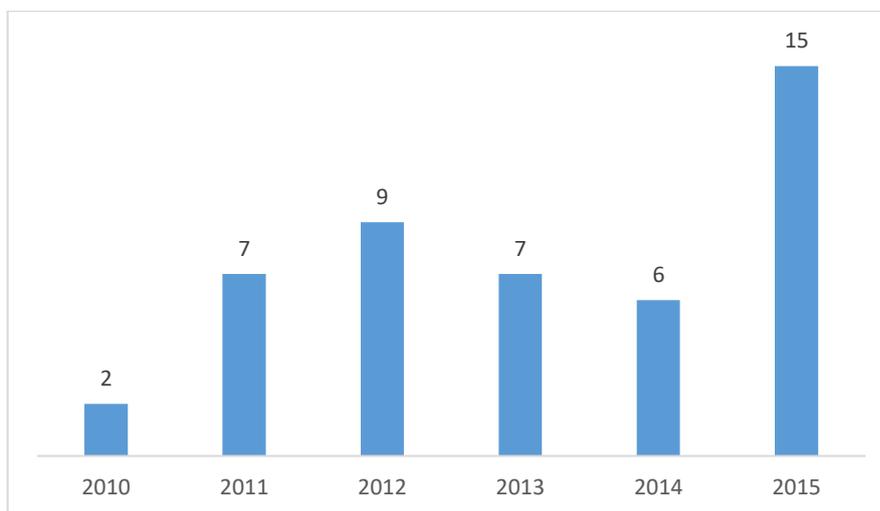
<sup>30</sup> Nosso levantamento foi feito junto a uma pesquisa maior capitaneada pela professora Nilda Jacks para continuar mapeando a produção acadêmica de estudos de recepção no Brasil. Os resultados referentes aos anos 1990 e 2000 já estão publicados (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008; JACKS, 2014). Nesse momento, o grupo, do qual faço parte, está analisando os dados da coleta referente ao período 2010-2015. Para esse trabalho, buscamos todos os trabalhos, de recepção ou não, que citam o YouTube no título, resumo ou palavras-chaves.

<sup>31</sup> Até o final de 2016, somente 42 programas haviam registrado defesas. Em janeiro de 2017, foi autorizada a criação de novos programas que não figuram em nosso levantamento.

<sup>32</sup> Sabemos que os programas têm prazo até abril de 2017 para inserir os dados na plataforma Sucupira e que os alunos têm prazo de, em média, 90 dias após a defesa para entregar as cópias definitivas que passarão a ser disponibilizadas nos repositórios das universidades, e que, por isso, muitos trabalhos de 2016 acabaram ficando de fora do levantamento. Porém, como encontramos dois trabalhos, optamos por citá-los.

Ao todo, encontramos 48 trabalhos<sup>33</sup>, cinco teses e 43 dissertações. Se olharmos a produção total por ano (Gráfico 3), em 2010 tínhamos apenas dois trabalhos que de alguma forma começavam a olhar para a plataforma. Em 2015, foram 15 trabalhos.

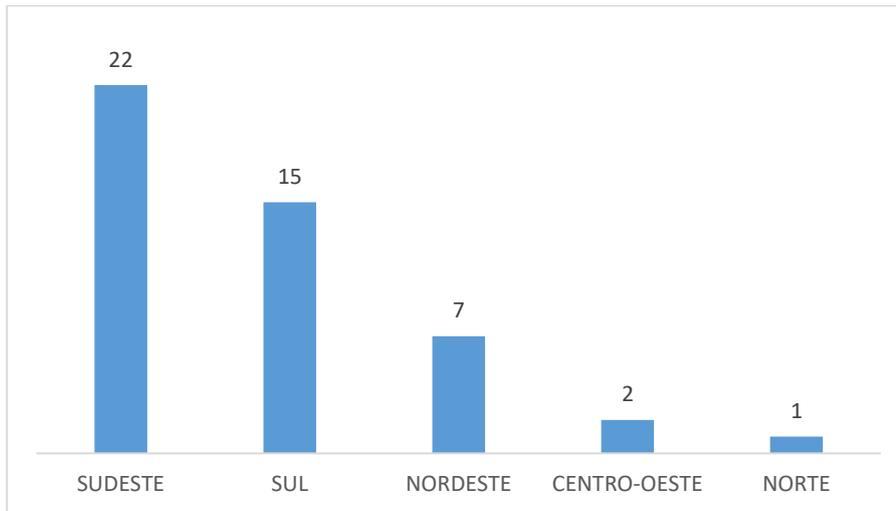
**Gráfico 3** - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por ano



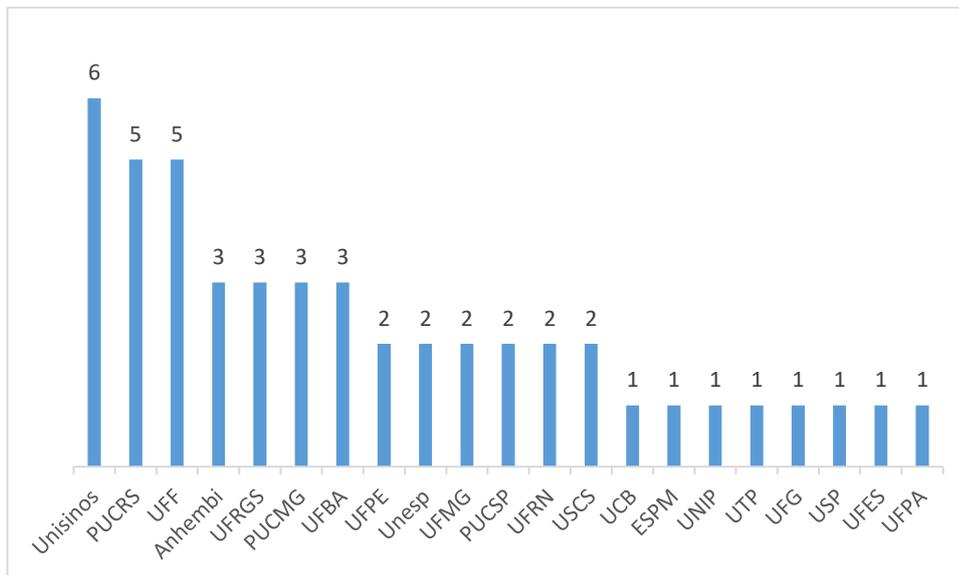
Se analisarmos a localização das produções (Gráfico 4), vemos que a região Sudeste ainda abriga a maior parte dos trabalhos (da mesma forma que concentra um maior número dos programas em Comunicação), 22 no total, seguido pelas regiões Sul, 15 trabalhos; Nordeste, sete trabalhos; Centro-Oeste, dois trabalhos; e Norte, um trabalho. Também vemos uma diversidade maior de programas: no Sudeste as pesquisas foram realizadas em 11 PPGs; no Sul, em quatro; no Nordeste, em três; no Centro-Oeste, em dois; e no Norte, em um.

---

<sup>33</sup> Entendemos que este número não é definitivo, já que existem trabalhos que não foram disponibilizados pelos autores, além de falhas possíveis (e eventuais) nos sistemas de indexação e busca que possam resultar em algum trabalho que tenha ficado de fora do levantamento, além dos trabalhos de 2016, que, em sua maioria, ainda não estavam disponibilizados nem na plataforma Sucupira, nem no banco de teses e dissertações da Capes, nem nos sites dos PPGs.

**Gráfico 4** - Produção total de trabalhos sobre o YouTube, por região

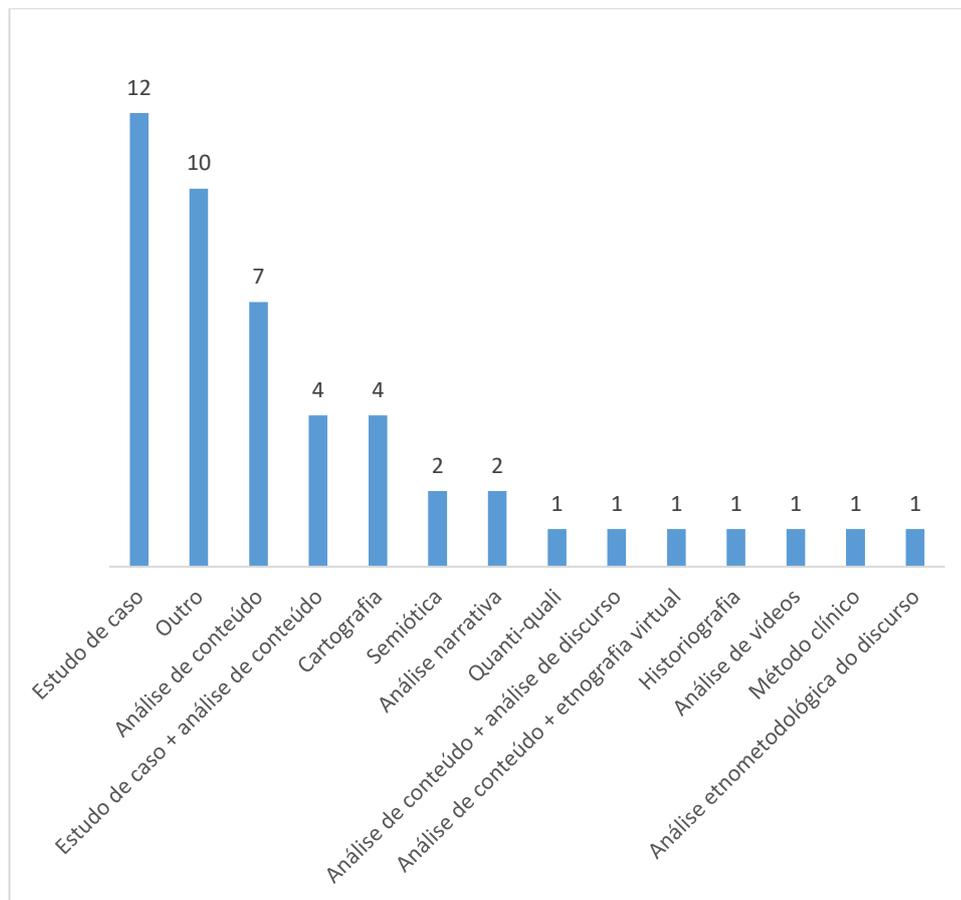
Se observarmos a produção por programa, no Gráfico 5, dos 21 PPGs que tiveram trabalhos defendidos, vemos que a Unisinos, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, concentra a maior parte de produção, com seis trabalhos, seguida pela PUCRS, de Porto Alegre, com cinco trabalhos, e a UFF, de Niterói, no Rio de Janeiro, também com cinco trabalhos.

**Gráfico 5** - A produção por programas

A questão metodológica é crucial na hora de olhar para o YouTube. Como não há uma maneira única de abordar o site, é comum que os autores tentem combinar aportes para dar conta do maior número de aspectos possíveis. A escolha da estratégia metodológica também parte da aproximação inicial com o objeto, ou de que maneira o pesquisador está entendendo o

YouTube. Entre os trabalhos que analisamos, os principais entendimentos são como site de rede social (e espaço de sociabilidades), como repositório digital e lugar de memória, ou local de repercussão de outros produtos midiáticos. Assim, as principais metodologias empregadas (Gráfico 6) e suas combinações servem à solução dos problemas de pesquisa a partir desses entendimentos.

**Gráfico 6** - Principais aportes metodológicos



A partir do gráfico acima podemos ver que o estudo de caso é o aporte metodológico favorito dos pesquisadores, sendo a opção de 12 trabalhos, e, combinada com a análise de conteúdo, foi a opção de outros quatro trabalhos. Em seguida, a análise de conteúdo sozinha, escolheu de sete trabalhos. Em “outro” estão agrupadas opções desenvolvidas para o trabalho (como a retórica audiovisual, de SZAFIR, 2010), com maior ou menor fundamentação teórica, além das combinações em que não há uma definição por parte do autor de como chamar a abordagem. A cartografia também está entre as escolhas de quatro pesquisadores.

### 1.1.1 Que YouTube é esse?

Nem todos os trabalhos defendidos nesse período analisado têm o YouTube como objeto de estudo ou tema direto de pesquisa. Muitos deles apenas trazem vídeos hospedados na plataforma como *corpus* de análise, ou a localizam como um lugar onde interações acontecem, mas sem problematizar aspectos culturais mais diretos ligados ao tipo de produção, circulação e hospedagem possíveis. Após a leitura dos trabalhos, conseguimos mapear as 10 principais relações que são articuladas junto ao YouTube: 1) as possibilidades da plataforma; 2) *vlogs*, canais e *youtubers*; 3) acontecimento e processos de celebração; 4) música; 5) política; 6) publicidade; 7) parte de narrativas transmidiáticas; 8) parte de estratégias de comunicação; 9) educação; e 10) relação com os meios.

Ao todo, 10 trabalhos (SZAFIR, 2010; FRIGERI, 2011; TASSI, 2011, SILVA, 2011; CRUZ, 2012; MAYER, 2013; RODRIGUES, 2013; KERR, 2015; CHU, 2015; GUIMARÃES, 2016) abordaram as potencialidades mais gerais do YouTube como plataforma, além de aspectos mais técnicos. Em sua tese, Frigeri (2011) classifica o YouTube como “provedor de vídeos sob demanda” e tenta caracterizar os usos feitos pelos brasileiros. O autor parte do princípio de que antes da web 2.0 as audiências eram passivas e que o YouTube, além de possibilitar a agência dos sujeitos, configuraria um “novo jeito de ver TV”. Para desenvolver a pesquisa, Frigeri usou um levantamento da Ibope/Netratings de 2010 e complementou com a aplicação de um instrumento fechado de múltipla escolha. Já Tassi (2011), além de abordar aspectos técnicos, traz em sua dissertação uma análise de conversações por vídeo no YouTube a partir de uma funcionalidade que foi descontinuada em 2013, a “responder com um vídeo”. O trabalho, mesmo não tendo o peso de uma tese, avança em aspectos que Frigeri não considerou, ao pensar sobre os usuários que produzem conteúdo, entendendo o YouTube como um site de rede social de cultura participativa.

Silva (2011) classificou o YouTube como um “labirinto virtual” e um “jardim onde os vídeos florescem” e entende que é uma plataforma aberta para a participação de públicos variados. Para mostrar as possibilidades dos três níveis de participação que mapeou (produção, seleção e distribuição), a autora usou vídeos relacionados ao conflito Israel-Palestina. Ao fim, conclui que o YouTube torna possível diferentes pontos de produção e consumo de mídia, o que indicaria uma mudança cultural e o surgimento de “novas práticas de mídia”. A tese de Cruz (2012) classifica o YouTube (juntamente com a Justin TV) como plataforma de vídeo para o audiovisual na *web*. Para a autora, a partir do encontro de uma articulação do conceito de ecologia (com McLuhan, Bergson, Benjamin e Latour), com materiais audiovisuais dessas

plataformas, forma-se uma “imagem dialética do audiovisual na *web*”. Assim, vídeos e usuários se tornam bancos de dados e apontam para uma audiovisualização da cultura contemporânea.

Mayer (2013) se propõe a olhar diretamente para o YouTube como um banco de dados e a pensar como essa estrutura em constante movimento, crescimento e atualização modifica o audiovisual presente dentro da plataforma. O autor parte das possibilidades técnicas de *software*, da interação do usuário com a máquina e da organização do banco de dados para desenvolver o trabalho. Conclui que o YouTube é um banco de dados capaz de produzir parte da “experiência audiovisual”, gerando o que chamou de “youtubidade”.

A tese de Kerr (2015) abordou o YouTube como espaço para o “audiovisual neobarroco contemporâneo”, características que identificou a partir da percepção de que há na plataforma a mistura de diferentes tipos de imagens em vídeos montados com imagens de arquivo e originais com referências claras em materiais anteriores. O constante retorno de imagens foi classificado pelo autor como “estado-fantasma imagético”, no qual as imagens se movimentam, vivem e morrem. Para ele, esses vídeos disputam o interesse dos “espectadores-usuários”. A possibilidade de realização e circulação de montagens e remix foi abordada por Szafir (2010), que identifica na plataforma essas práticas como parte da “cultura em rede”.

Guimarães (2016) observou o YouTube como uma possibilidade de hospedagem de WebTVs a partir do mapeamento de canais na plataforma com essa proposta. Com uma abordagem cartográfica, o autor mapeia as principais rupturas de linguagem de programas das WebTVs. Rodrigues (2013), por sua vez, articula processos de midiaticização, em sua tese, a partir de conteúdo presente no YouTube, com destaque para o UGC<sup>34</sup> como central numa troca de sentidos que busca pensar o outro, o que ela chama de “vulnerável social”. Assim, são analisadas as apropriações, a produção e questionamos sobre uma circulação estética na plataforma do YouTube.

O YouTube como local onde *vlogs* surgem/são hospedados e/ou sobre canais e *youtubers* foram o foco de seis trabalhos (VALADARES, 2011; SALGADO, 2013; FERREIRA, 2014; WODEVOTZKY, 2015; DORNELLES, 2015; OLIVEIRA, 2015). Valadares (2011) destaca a construção de narrativas do eu através dos *vlogs*. Para o autor, o YouTube proporciona a democratização do potencial de produção midiática e usa o conceito de dispositivo de Foucault como proposta metodológica para analisar seis vídeos com característica confessional. O autor não chega a avançar em uma proposta de categorização de tipos de *vlogs*, apenas destaca aspectos que mostram o YouTube como uma ferramenta de expressão do eu. Ferreira (2014)

---

<sup>34</sup> *User-generated content*, na sigla em inglês.

problematiza os *vlogs* como espaço de uma subjetividade “fabricável” e avança em aspectos que Valadares (2011) começou a abordar, mas não venceu em sua análise. Ao realizar um estudo cartográfico, a autora encontra as práticas dos usuários que produzem conteúdo para o YouTube e compreende e identifica aspectos capazes de classificá-las e que operam através dessas práticas subjetivas de aspectos do cotidiano.

Dois trabalhos se dedicam a analisar a produção de *youtubers* brasileiros. Primeiro Salgado (2013) se volta à discussão sobre o conceito de performance a partir dos canais de Felipe Neto e a conexão entre ele e a audiência, numa possível relação de co-participação performática dessa audiência. Já Dornelles (2015), além de Felipe Neto, analisa a produção dos canais de PC Siqueira, Acid Girl e Silvio Matos. O autor destaca aspectos comuns a esses *youtubers*, como o uso do humor e de palavrões (com fins humorísticos). Apesar de trazer muitos elementos empíricos, o estudo não chega a problematizar a relação desses produtores de conteúdo com a audiência.

Oliveira (2015) também analisa canais e *youtubers* e mapeia as dinâmicas de legitimação do YouTube. Porém, no trabalho, o foco é exclusivamente nas estratégias de *vlogs* religiosos. Oliveira conclui que os canais se tornam espaços de debates e que quando há uma ética comum entre *youtubers* e audiência, não só há espaço para um debate qualificado, como para o desenvolvimento de um espírito de comunidade. Wodevotzky (2015) faz a análise a partir de dois canais, mas diferente dos anteriores, foca na produção e difusão de “audiovisuais ficcionais” produzidos para a plataforma. Os canais Porta dos Fundos e canal8KA fazem parte do *corpus* da análise. O autor considera os sujeitos da audiência como “interatores usuários, receptores e espectadores simultaneamente” e investiga sua relação com as web-séries dos canais e as dinâmicas desenvolvidas por eles. O trabalho de Chu (2015) apresenta análise sobre o telemarketing, principalmente no que envolve os processos de midiatização. Em um dos eixos do trabalho, o autor analisa vídeos que abordam o tema do canal humorístico Porta dos Fundos. Mas a problematização se foca no fazer de um escritório de Call-Center e menos nesse tipo de produção.

Quatro dissertações trabalharam com o YouTube como um lugar de repercussão de acontecimentos e de onde surgem celebridades temporárias (RAFAEL, 2012; BACCIN, 2012; SOUSA, 2015; MEDEIROS, 2015). Rafael (2012), recorreu a um videoclipe amador de uma cantora de forró para fazer uma discussão sobre o processo de celebrização na internet. A análise se centra nos comentários sobre o videoclipe feitos em uma postagem de um *blog*. Baccin (2012) também parte de um vídeo postado no YouTube para fazer a discussão a partir da noção de acontecimento em outras plataformas. A autora utiliza o conceito de convergência

para argumentar que o acontecimento jornalístico foi reconfigurado a partir dos usos de mídias sociais digitais e traz o caso Geisy Arruda<sup>35</sup>, tratado como acontecimento jornalístico após a circulação do vídeo em diversos sites de rede social. Mas, da mesma forma que Rafael (2012), o *corpus* da análise é composto por matérias de portais de notícias, e o YouTube sendo referenciado apenas como repositório onde a postagem original foi feita, desconsiderando as potencialidades como site de rede social capaz de mobilizar uma audiência.

Os outros dois trabalhos tratam da ascensão de celebridades temporárias. Sousa (2015) discutiu os casos da Luiza, conhecida após a hashtag #LuizaestánoCanadá virar meme<sup>36</sup>, e do vídeo caseiro da família que cantava uma música gospel (#ParanossaAlegria) viralizar. A autora discute o que são os “fenômenos virais na internet” e como, a partir de uma atualização da teoria do agendamento, desencadeiam propagabilidade e passam a “constituir estrelato”. Já Medeiros (2015) parte do conceito de acontecimento para discutir o caso do vídeo com discurso de uma professora do Rio Grande do Norte, em uma audiência pública, que viralizou em sites de redes sociais.

A relação entre YouTube e música aparece em quatro trabalhos (CUNHA, 2014; AMARAL, 2014; CONTER, 2012; BELO, 2016). Cunha (2014) aborda as disputas simbólicas de fãs de funk no YouTube, com uma análise das interações e das práticas que surgem dessas disputas, como vídeos com paródias de outros vídeos já publicados, além do ataque de *haters*. Belo (2016) traz a repercussão de videoclipes de funk ostentação, estilo que, mesmo que tenha espaço em meios de comunicação de massa, faz parte de um cenário independente, o que faz com que as dinâmicas de circulação e divulgação de videoclipes no YouTube sejam centrais para propagação.

Conter (2012) investiga de que maneira a música sobrecodifica a linguagem audiovisual em vídeos para a *web*, elegendo o YouTube como o local da investigação. O autor salienta que a plataforma é o lugar onde a música se manifesta em elementos audiovisuais, o que mostra as potencialidades do virtual da música, que são manifestadas no que ele chama de “imagem-música”. Entre as conclusões está a diferença do videoclipe produzido para a *web*, que obedece a uma lógica diferente da indústria fonográfica. Para Amaral (2014), a questão musical aparece atrelada ao cinema e serve para analisar vídeos performativos postados no YouTube. Ela analisa

---

<sup>35</sup> Um vídeo no YouTube mostrava a jovem sendo humilhada pelos colegas dentro de uma universidade por estar usando um vestido curto.

<sup>36</sup> O termo refere-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, vídeos, imagens, frases, ideias, músicas, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

o que chama de “extramusical”, que seria o intercâmbio entre narrativa e espetáculo, através de performances não-vinculadas ao gênero.

A relação do YouTube com política, seja como plataforma para hospedar produtos audiovisuais, para analisar sua propagabilidade, ou como canal de comunicação, também foi estudada em cinco trabalhos (ALVARES, 2011; MILAGRES, 2012; REIS, 2012; FERREIRA, 2013; MAIA, 2015). Alvares (2011) faz uma análise do discurso do ex-presidente estadunidense Barack Obama durante a campanha para as eleições para o Congresso daquele país, em 2006. Entretanto, o autor transparece que o YouTube, nesse caso, é apenas a plataforma onde os vídeos foram postados, não se atendo às potencialidades e funções como site de rede social na internet.

O uso do YouTube na campanha eleitoral de 2010 para governador na Bahia foi o objeto de dois trabalhos. Reis (2012) concentrou os esforços para entender o uso do YouTube e do Twitter naquela eleição, analisando o conteúdo postado pelos três principais candidatos ao cargo de governador. Já Ferreira (2013) analisou o uso desses e de outros dois sites de rede social. Para os dois autores, naquela que foi a primeira eleição em que a campanha na internet foi autorizada por lei, faltou integração entre os conteúdos postados nas diferentes plataformas.

Milagres (2012), a partir da compreensão do YouTube como espaço de memória do audiovisual, analisou a disputa entre os dois partidos políticos polarizados em Minas Gerais (PT e PSDB), feita através de vídeos postados no site. Para o autor, a memória a partir do YouTube permite diferentes apropriações e reapropriações, que passam a ser utilizadas para a construção e desconstrução das “imagens políticas”.

Maia (2015), entendendo o YouTube como um espaço simbólico, investigou as conversações sobre política no vídeo “Globo e os Protestos”, do *youtuber* PC Siqueira. Para a autora, a caixa de comentários passa a ser um “espaço público voltado à disseminação e circulação de sentidos sobre questões políticas”. Maia conclui que o YouTube muda as formas de produção e recepção de produtos simbólicos, além dos modos possíveis de participação.

Ao todo, seis trabalhos abordaram a plataforma a partir da relação com a publicidade ou produtos publicitários (MORALES, 2011; MARANGONI, 2012; MARCUSSO, 2013; MANTELLO, 2015; KOMIYAMA, 2015; CUNHA, 2015). Marcusso (2013) analisou vídeos publicitários postados em canais de marcas no YouTube. Apesar de falar da importância dos vídeos produzidos pelos usuários, Marcusso direciona a análise para três vídeos de marcas nacionais produzidos para a televisão, mas que possuem elementos narrativos dissonantes e mobilizaram uma grande audiência em torno dos canais dessas marcas no YouTube. Mantello

(2015) faz um trabalho semelhante ao centralizar a análise na repercussão de dois vídeos do canal de uma rede de farmácias, que também foram veiculados na televisão.

Marangoni (2012) faz sua análise partindo do princípio de que o conteúdo publicitário voltado para a circulação na *web* tem como objetivo a “comunicação viral”. O autor traz exemplos de três campanhas que classificou como virais para entender a produção e recepção desses produtos. Da mesma forma, Komiyama (2015) faz uma tentativa de mapeamento dos desafios atuais da publicidade para a internet, focando principalmente nos filmes publicitários. Para a autora, a liberdade de poder sair do fluxo televisivo é o principal atrativo dos filmes que vão para o YouTube. Ela salienta que os publicitários passaram, então, a criar pensando em incitar sentimentos nos sujeitos. Morales (2011) também pensa os desafios da publicidade, mas a partir dos formatos que mudam com a interatividade possível na *web*. Ela aponta não só novos formatos de produtos publicitários, mas a mudança na linguagem publicitária, que passa a levar em conta as reações, muito mais tangíveis, da audiência na internet.

Cunha (2015) traz o filme publicitário de uma marca de carros, que utilizou imagens das manifestações de junho de 2013, para analisá-lo a partir do conceito de midiaticização. Cunha ressalta que as jornadas foram um evento com grande impacto social que mobilizou diversos atores sociais com demandas antagônicas, e que a apropriação da Fiat para uso publicitário provocou posicionamentos públicos não previstos, o que demandou um reposicionamento da empresa, ao mesmo tempo em que foi reapropriado pelos sujeitos que se mobilizavam nas jornadas, ajudando na repercussão do movimento.

O YouTube como parte de estratégias de narrativas transmidiáticas foi abordado por dois trabalhos (SANTOS, 2013; SILVA, 2015). Santos (2013) analisou o universo transmídia da série de televisão da rede HBO True Blood e a maneira que esses conteúdos se inter-relacionavam e a apropriação dos fãs (incluindo o canal no YouTube com mini-episódios que extrapolavam o que ia ao ar na televisão). Já Silva (2015) traz o conteúdo transmídia da rede varejista Magazine Luiza para propor maneiras de apropriação e produção de conteúdo transmidiático como parte das atividades de relações públicas das marcas.

A plataforma como parte da estratégia de comunicação das mais diversas instituições é analisada em seis trabalhos (SILVA, 2011; SILVA, 2012; BARROS, 2012; CHAVES, 2014; ARTICO, 2015; BRAGA, 2015). A compreensão das estratégias de comunicação da ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi foi o objetivo de Barros (2012) em sua dissertação, para isso o conteúdo publicado nas páginas da instituição de três sites de rede social, Twitter, Facebook e YouTube, foi visto. O autor concluiu que o uso de materiais audiovisuais mobilizava mais interações por parte da audiência.

Silva (2011) analisa a estratégia de comunicação da comunidade do bairro do Coque, em Recife, abordando sites de redes sociais, como o YouTube, como ferramentas de comunicação comunitária. Na tese de Chaves (2014), o foco é a internet para comunicação de movimentos sociais, centrando na atuação da agência Afropress, que produz conteúdo especializado em assuntos relacionados à cidadania e à identidade de afrodescendentes, luta contra o racismo e denuncia a discriminação. Nos dois casos, o YouTube e os outros sites de redes sociais são espaços de empoderamento e visibilidade. Já Artico (2015) estuda a comunicação em redes sociais para o fortalecimento do ciberativismo vegano e conclui que a internet é um espaço de democratização da comunicação.

Braga (2015) busca compreender a estratégia de comunicação na internet de um movimento popular que protestava contra a Copa do Mundo de 2014. A autora analisa, entre outros, os vídeos de entrevistas no canal do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte. A estratégia de comunicação organizacional na internet de universidades brasileiras foi o objeto de estudo de Silva (2012), que conclui que há uma maior profissionalização dos conteúdos para relacionamento com alunos e professores.

A relação com meios de comunicação tradicionais foi o foco de quatro trabalhos (FURUNO, 2010; SILVA, 2013; CARDOSO, 2014; COELHO, 2015). Furuno (2010) investigou de que maneira a internet modifica os meios de comunicação tradicionais e diz que o YouTube é um canal de participação que passa a fazer parte das estratégias de comunicação dos veículos, já que se configura como local que transforma “antigos leitores, ouvintes e telespectadores passivos em usuários ativos, produtores e emissores de conteúdo”. Ao articular a relação com o cinema, Cardoso (2014) conclui que o YouTube é um “expositor, divulgador, nova tela e palco” para o cinema (não tanto enquanto local físico onde os filmes são projetados, mas em um sentido amplo da produção e distribuição de filmes). Coelho (2015) já pensa no cinema (lugar) como ambiente apropriado para transmissões de outra natureza, como um musical transmitido ao vivo pelo YouTube. Silva (2013) abordou a relação entre televisão e indústria musical através dos *reality shows* musicais. Mas aqui, o YouTube entra como local de coleta de dados, onde o autor busca programas e fragmentos para a análise. O trabalho avança em aspectos culturais mais gerais, que tocam a relação entre jovens e o compartilhamento de informações, mas não traz especificidades desse tipo de produção ou de participação da audiência.

Por último, Dominguez (2014) pensa a relação do YouTube com a educação, ao identificar a utilização de gêneros e formatos televisivos em videoaulas para a Educação a Distância (EaD). A plataforma YouTube Edu entra na análise da autora, que concluiu que o

aumento da eficiência comunicacional depende do uso de formatos como debate, mesa-redonda, *quiz show*, entre outros, contribuindo, assim, para professores e outros profissionais que pensam e produzem materiais para EaD.

É importante destacar que ainda que as pesquisas acadêmicas de mais fôlego sobre o YouTube tenham começado a emergir em 2010, os vídeos disponibilizados on-line já eram objeto de estudo na área da Comunicação. Aqui, dois trabalhos se destacam pelo olhar cuidadoso para as mudanças do cenário cultural com a introdução da possibilidade de assistir e compartilhar vídeos pela internet. Para Pase (2008), o imaginário do espectador foi alterado pela tecnologia com as possibilidades ampliadas por plataformas como o YouTube. Além disso, o pesquisador alerta que o atraso na implantação da TV Digital no Brasil favoreceu esse cenário, criando a cultura do vídeo on-line, que circula em diferentes formas e formatos. Já Oliveira (2009) analisa as possibilidades de produção de vídeos por “usuários comuns”, como chama, a partir do *slogan* “Broadcast Yourself”. Ela categorizou essas produções em três grupos: virais, da família e biografias, essa última contemplando o formato *vlog*.

O levantamento realizado, mesmo não sendo definitivo, evidencia dimensões importantes sobre o YouTube e revela a partir de quais aspectos a plataforma tem sido estudada e/ou problematizada. É interessante observar como seus produtos culturais fornecem dados de análise, além de compreender como os sujeitos que usam a ambiência do YouTube como forma de expressão estão sendo abordados nas teses e dissertações da área da Comunicação.

A partir desse contexto que apresentamos e depois de olhar para os principais aspectos do nosso objeto empírico, nosso problema de pesquisa é: **como as práticas do público se inter-relacionam com expressões dos feminismos a partir do ambiente da caixa de comentários da *youtuber* Jout Jout?** O objetivo geral da pesquisa é compreender que aspectos dos feminismos são propostos pela *youtuber* e como eles são ressignificados nas manifestações do público. Nossos objetivos específicos, então, são 1) identificar práticas da *youtuber*; 2) identificar práticas do público; e 3) averiguar expressões dos feminismos que se refletem nas práticas dos sujeitos envolvidos.

## 1.2 Vlogs como gênero de expressão pessoal

Considerando o objeto empírico da dissertação, nos parece fundamental para realizar a análise do mesmo a compreensão de que desde os primórdios do YouTube, dois tipos de conteúdos se destacam na plataforma, segundo alguns autores (DJICK, 2013; BURGESS, GREEN, 2009b). Estes seriam: conteúdo gerado por usuário e conteúdo copiado por usuário. O último já se configurou como foco de muitas disputas judiciais (BURGESS, GREEN, 2009a),

já que as grandes empresas tinham parte de sua produção apropriada por usuários e disponibilizada integralmente ou em formatos de remix (ou *mashups*) em conjunto com outros formatos e/ou conteúdos originais. Como já comentado, o conteúdo gerado por usuário fora da estrutura de grandes empresas é o que gera novas práticas culturais e, por isso, dedicaremos atenção a esse fenômeno.

Burgess e Green (2009a) salientam que a chamada “cultura do quarto” é importante para pensar a retórica do YouTube, já que são nesses “espaços semiprivados de participação cultural” que há uma publicização dos sujeitos. Assim, os *videoblogs*, ou simplesmente *vlogs*, se tornaram uma forma importante de expressão dentro do YouTube, sendo considerado como um gênero próprio de produção audiovisual na *web* (HILLRICHS, 2016; GOOSEN, 2015; GIBSON, 2015; AMARO, 2012; LANGE, 2009).

É importante salientar que o YouTube não foi a primeira plataforma onde *vlogs* foram hospedados, nem é a única. Mesmo antes da criação da plataforma, haviam *vlogs* em sites pessoais e em sites de redes sociais, como o MySpace. Hoje, Dailymotion e Metacafe<sup>37</sup> rivalizam com o YouTube a concentração desse tipo de conteúdo.

Os *blogs* e os *vlogs*, segundo Gibson (2015, p.1-2), são maneiras de sustentar uma “intimidade eletrônica”, a partir da qual “criadores regularmente narram suas vidas e têm sua base de inscritos notificada por meio de *feeds* automáticos”. Burgess e Green (2009b) explicam que os *vlogs* são formas dominantes de conteúdo gerado por usuários e fundamentais para o sentido de comunidade do YouTube. Goose (2015, p.6) os define como “a expressão de um eu corporificado em um ambiente on-line”. Por ser identificado pelos autores como algo íntimo, uma expressão pessoal, a autenticidade acaba sendo o principal valor de um *vlog* (STRANGELOVE, 2011; JUHASZ, 2008, 2009; BURGESS, GREEN, 2009a, 2009b).

Um dos pontos de maior diferença entre *blogs* e *vlogs* é que com o primeiro era possível um ambiente de invisibilidade, em que apenas o texto estava presente. No caso dos *vlogs*, porém, estes trazem a presença de um corpo, o que acaba agregando veracidade ao conteúdo. Mas, como avalia Goose (2015, p.23, tradução nossa), “a natureza questionável dos *videoblogs* expõe a natureza da vida cotidiana, sendo igualmente construídas e falsas em certo grau”. Assim, sabemos que nem tudo o que está sendo dito ou mostrado é 100% verdadeiro, o que não quer dizer que o que está sendo dito seja falso.

Para tentar compreender a prática, Goose (2015) aponta algumas das principais regras envolvidas na produção de um *vlog*: 1) o lugar de fala, em que se destaca a importância da

---

<sup>37</sup> Sem contar os concorrentes do mercado asiático, como o YouKu, na China.

verdade por trás da experiência; 2) olhar a audiência, no sentido de que o olhar do produtor deve ser diretamente para a câmera, insinuando o contato visual com os sujeitos; 3) plano americano como principal modo de captura dos corpos que aparecem; 4) a imperfeição, no sentido da qualidade de imagens e captura de áudio; e 5) edição e duração curta, com elementos visuais comuns.

Recentemente, foram completados 10 anos do escândalo LonelyGirl15, caso a partir do qual a autenticidade dos *vlogs* foi posta à prova. Em 2006, Bree, aparentemente uma adolescente, começou a postar vídeos em forma de diário em seu quarto e desenvolveu uma grande base de fãs no YouTube. Depois, foi descoberto que a jovem, na realidade, era interpretada pela atriz Jessica Rose, e que o canal era um projeto independente dos diretores Mesh Flinders e Miles Beckett. O caso evidenciou que os principais marcadores dos *vlogs* – falar em frente à câmera no ambiente doméstico sobre assuntos pessoais (BURGESS, GREEN, 2009b) foram apropriados pelos cineastas para roteirizar a vida de Bree. Muitos usuários do YouTube na época desconfiavam dos vídeos, que tinham boa imagem e eram bem editados, além de trazer uma narrativa coerente demais. A descoberta da *vlogger* “fabricada”, além de colocar em discussão uma das principais formas de expressão no YouTube, abriu a possibilidade de uma “inautêntica autenticidade” na produção de vídeos.

Um ponto interessante suscitado pelo caso da falsa adolescente – que era questionada por sujeitos da audiência, membros da comunidade do YouTube – é que os usuários da plataforma apresentam certa competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004) acumulada a partir do contato com esse tipo de produção, sendo capazes de distinguir entre os tipos de narrativa, avaliar a qualidade técnica dos vídeos, apontar incoerências e, até mesmo, avaliar a autenticidade de outros *vloggers*.

Mesmo que tenha certas características, o *vlog* não é uma prática única, mas traz aspectos particulares que torna possível a categorização, a exemplo do que fez Primo (2008) com os *blogs*. Como nosso objetivo nesse trabalho não é o estudo aprofundado do que são os *vlogs*, utilizamos a categorização adotada por Amaro (2012) ao analisar os principais *vlogs* brasileiros no YouTube: 1) Autobiográfico, expressão mais próxima da definição do que são os *vlogs* e que seus *vloggers* mais se expõem; 2) Memorial, os *vloggers* usam fatos externos (filmes, novelas, notícias, esportes) para basear seu conteúdo<sup>38</sup>; 3) Informativo, no qual a principal função do conteúdo é informação de uma área específica, como os *vlogs* de moda, beleza,

---

<sup>38</sup> A exemplo da categoria pessoal reflexivo apontada por Primo (2008) sobre os *blogs*.

maquiagem, culinária, esportes e games; e 4) Artístico/Cômico, no qual há algum tipo de performance intencional, caso do canal do comediante Whindersson Nunes, por exemplo.

Aos poucos, como salientam Burgess e Green (2009b), os usuários passaram a se apropriar do formato/gênero *vlog* para capitalizarem financeiramente através dessa prática. Eles se aproveitam das oportunidades dialógicas (STRANGELOVE, 2011) do YouTube para planejar o conteúdo, investindo em seus canais de forma empreendedora. A seguir, apresentaremos alguns dados sobre *youtubers* e questões ligadas aos ganhos e à profissionalização dessa prática.

### 1.3 *Youtubers*, conteúdo gerado por usuário e “trabalho gratuito” na internet

É na combinação entre “cultura do quarto” e popularização do acesso a produções digitais que reconhecemos os *youtubers*. Em uma busca rápida pelo sistema da própria rede social pelo termo “*youtubers*”, foram recuperados mais de 10,3 milhões de resultados<sup>39</sup>, o que demonstra a popularização dessa prática de produção de conteúdo. Se a busca for por *vlog*, o resultado é ainda maior: 74,5 milhões de entradas. Esses criadores, que usam a estética da confissão para a câmera no quarto, abordam os mais diversos assuntos e aparecem com destaque nos *rankings* de popularidade. O que rende muito economicamente, como mencionamos anteriormente, e chama atenção de grandes empresas produtoras de conteúdo.

Antes de prosseguirmos, é importante salientar que nem todos que acessam e disponibilizam conteúdos no YouTube se engajam da mesma forma na plataforma. A fim de classificar essas práticas, Patricia Lange (2007) mapeou cinco níveis de engajamento: a) Antigos participantes, que já fizeram *upload* de vídeos, participaram das discussões, mas agora não são mais ativos; b) Usuários casuais, que podem não ser cadastrados na rede, realizam buscas por vídeos específicos que desejam ver, ou que acessam através de links que lhe foram enviados; c) Participantes ativos, que possuem conta e que, se não postam os próprios vídeos, assinam vários canais e participam das discussões, deixando comentários nos canais de outras pessoas; d) *Youtubers*, que têm mais envolvimento, de acordo com o tipo e volume de participação; e, por último, e) Celebidades do YouTube, também identificados como *youtubers*, mas que ultrapassam a barreira da rede, sendo conhecidos dentro e fora do YouTube e possuem milhões de inscritos em seus canais.

Mesmo que não sejam categorias definitivas, estas podem nos ajudar a visualizar o nível de envolvimento – determinado pelas práticas dos usuários – que é possível ter com esse site

---

<sup>39</sup> Busca feita em <http://www.youtube.com>. Acesso em: 10 fev. 2017.

de rede social. Em outros estudos (LANGE, 2008, STRANGELOVE, 2011, BURGESS; GREEN, 2008), identificamos o quanto os sujeitos que se envolvem, a ponto de comentar nos vídeos, são ativos. Além disso, muitas vezes o comentário serve como forma de chamar a atenção do dono ou dona do canal, tentando ter uma visibilidade social maior, principalmente ao obter resposta de uma celebridade do YouTube, por exemplo.

Esse engajamento dos usuários, que transforma os *youtubers* não só em celebridades, mas em ídolos, é o que rende economicamente para esses criadores. A Forbes<sup>40</sup>, por exemplo, tradicional revista de economia estadunidense, divulgou a lista com os dez criadores de conteúdo do site mais bem pagos do mundo. Em primeiro lugar, com mais de 53,3 milhões de assinantes<sup>41</sup>, o sueco Felix Kjellberg, que tem o canal sobre videogames PewDiePie, e faturou US\$ 15 milhões em 2016. Isso incluindo apenas as estimativas de ganho a partir da monetização do canal no YouTube.

A monetização<sup>42</sup>, como são popularmente chamados na internet os ganhos possíveis a partir do conteúdo gerado por usuário em plataformas de expressão pessoal como *vlogs* e *blogs*, é contabilizada no YouTube, principalmente, pela quantidade de visualizações dos vídeos. O primeiro programa de parceiros da plataforma foi lançado em 2007 e já oferecia compensações a partir da publicidade autorizada<sup>43</sup>. Depois de um determinado número de visualizações dos vídeos, os usuários que geram e disponibilizam esse conteúdo recebem do próprio YouTube uma determinada quantia. O sistema é integrado ao Google AdSense, que administra não somente os ganhos, mas serve como plataforma de anúncios para os próprios canais.

Quando os canais passam a ter muitas visualizações (e existe uma série de ferramentas do próprio YouTube para detectar fraudes), uma equipe da empresa entra em contato e ajuda a elaborar um planejamento para que o usuário (e o Google, claro) possa lucrar cada vez mais. Depois desse acompanhamento, a própria empresa indica *youtubers* a anunciantes que queiram vincular seus produtos e discursos ao conteúdo gerado pelos usuários que começaram a estabelecer a audiência de seus canais<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> Artigo disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#5a0357bb6b0f>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

<sup>41</sup> De acordo com a checagem realizada em 10 de fevereiro de 2017.

<sup>42</sup> A popularidade do termo é tão grande que o próprio Google o adota nas plataformas de *blogs* e no YouTube, nos termos contratuais e diretrizes para permitir a veiculação de anúncios.

<sup>43</sup> Na época, o YouTube ficava com 45% dos lucros gerados a partir das visualizações, e os usuários 55%. Hoje, não só o valor mudou, como os usuários tem ganhos diferenciados a partir do total de visualizações e inscritos no canal.

<sup>44</sup> Em entrevista ao site Youpix, Federico Goldenberg, gerente responsável por parcerias do YouTube na época, respondeu as principais questões referentes a ganhos financeiros no YouTube: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/viral-2/o-faq-do-youtube-tudo-o-que-os-youtubers-precisam-saber-sobre-o-youtube/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Como identifica Monteiro (2016), a publicidade no YouTube tem uma maior flexibilidade nos formatos, caracterizada pelo *branded content*, o que pode ser considerada uma publicidade híbrida. Ao analisar o canal de uma *youtuber* mirim, Monteiro (2016) aponta os quatro principais tipos de publicidade presentes no canal: *banner*, anúncio com a *youtuber*, anúncio antes do vídeo e vídeos da *youtuber*.

Em uma das possibilidades estudadas por Monteiro, os *youtubers* podem ganhar com *merchandising* de empresas terceiras nos vídeos<sup>45</sup> e contratos publicitários (principalmente os mais conhecidos), que incluem os chamados *publieditoriais*<sup>46</sup>. Alguns formatos já estão consolidados na plataforma, como: 1) o *unboxing*<sup>47</sup>, que é quando uma marca envia um produto a um *youtuber* e ele faz um vídeo abrindo a embalagem; 2) o *review*, que é quando um determinado produto é testado e o *youtuber* grava um vídeo com a resenha de avaliação; 3) o *ranking*, quando faz a lista dos produtos favoritos de determinada marca; e 4) além das presenças em eventos, com gravação de vídeos ou transmissão ao vivo.

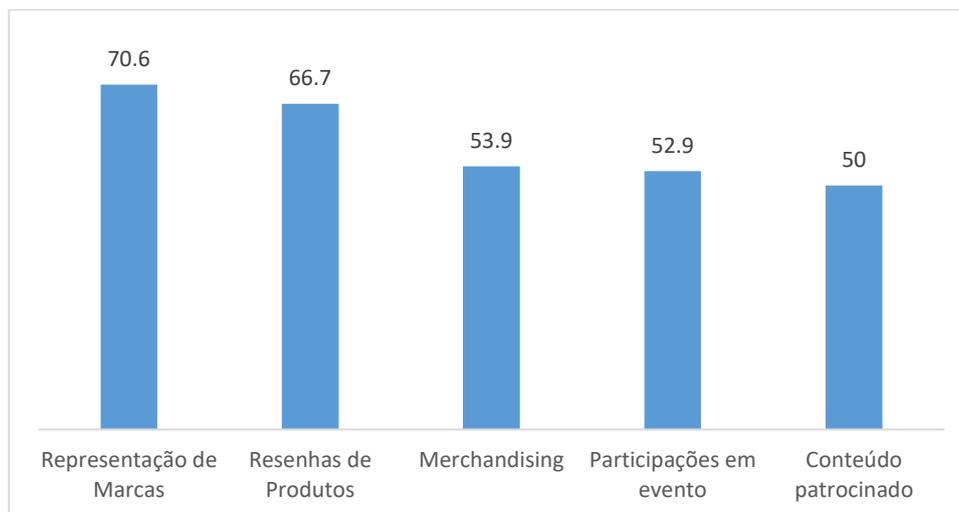
De acordo com pesquisa realizada pela eMarketer (Gráfico 7), a representação de marcas, as resenhas de produtos (*reviews*), *merchandising*, participações em eventos e conteúdo patrocinado (*publieditoriais*) estão entre os formatos mais procurados por anunciantes ao buscarem ações com *youtubers* e produtores de conteúdo de outras plataformas e sites de redes sociais.

---

<sup>45</sup> Ao mostrar ou usar um determinado produto por determinado tempo, como a marca de insumos alimentícios, em canais especializados em gastronomia.

<sup>46</sup> Esse formato surgiu junto com os *blogs* e se expandiu para os influenciadores digitais de outras plataformas e sites de redes sociais.

<sup>47</sup> Esses vídeos sobre “abertura de caixas” foram popularizados nos Estados Unidos a partir de 2006 com produtos de tecnologia. Por volta de 2011, *youtubers* mirins começaram a popularizar a prática e hoje é a categoria de vídeos mais populares entre esses usuários.

**Gráfico 7** - Os formatos de marketing de influência mais explorados pelos anunciantes

Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, de setembro de 2016, com dados eMarketer

O próprio Google, empresa proprietária do YouTube, já aposta em eventos off-line para suas “estrelas” on-line, o que demonstra, a exemplo do que vemos em meios massivos, que o alcance dessa produção perpassa a vida das audiências e dessa nova categoria de produtores de conteúdo. Em novembro de 2015, em São Paulo, aconteceu a primeira edição do YouTube FanFest Brasil. O evento, que já teve edições em países como Índia, Canadá, Tailândia, Coreia do Sul, Austrália e Indonésia, reuniu “algumas das mais importantes estrelas do YouTube” do país, nas palavras da organização. E, por estrelas, se entendam esses produtores de conteúdo, que não raramente gravam e editam sozinhos os próprios vídeos para colocar na plataforma e que contam com milhares – os mais populares, milhões – de assinantes em seus canais. A segunda edição, em outubro de 2016, foi realizada em São Paulo, nos mesmos moldes do primeiro evento.

Acreditamos que, em velocidade cada vez maior, o estatuto do que é realmente amador está sendo alterado, e o que tem sido desenvolvido passa por uma espécie de profissionalização, com características semelhantes ao que aconteceu com os blogueiros na primeira década dos anos 2000. Honscha (2009) abordou o tema em sua dissertação e, apesar de apresentar características diferentes, traz algumas similaridades importantes de serem destacadas, como a transformação nos *youtubers* mais antigos, que dão sinais claros da (ou desejo de) profissionalização pela melhoria na qualidade de aspectos técnicos, como cenários, equipamentos e figurino. O próprio mercado já aposta neste desejo, como a Canon, que já

disponibiliza para venda kits para quem quer ser *youtuber*, com a venda casada de câmera que grava vídeos em altíssima resolução, microfone direcional e tripé<sup>48</sup>.

Essa profissionalização começa a ultrapassar a fronteira do desejo. A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, de setembro de 2016, traz uma matéria de capa sobre como aumentar a influência em sites de redes sociais e ganhar dinheiro, como parte de uma atitude empreendedora. Na foto de capa o destaque é para Jout Jout, a *youtuber* cuja produção é tema dessa dissertação. No conteúdo da matéria, *youtubers* (junto com produtores de conteúdo de outras plataformas) são considerados “influenciadores digitais” e “webcelebridades” e passam a ser agenciados por empresas especializadas em “marketing de influência”, como a brasileira IWN ou a alemã Nevaly. As personalidades entrevistadas falam, inclusive, sobre o processo de profissionalização, que inclui, entre outras coisas, ampliação da própria presença digital para gerar maior engajamento de fãs.

No Brasil, São Paulo já conta com uma sede do YouTube Space<sup>49</sup>, local que funciona como escola para *youtubers*, gerenciado pelo Google. Na sede são oferecidos cursos, *workshops*, disponibilização de estúdios e outros recursos gratuitos<sup>50</sup> para produção de conteúdo para a plataforma. O acesso é condicionado pelo número de inscritos que o produtor de conteúdo tem em seu canal, classificados como Grafite, para iniciantes; Opala, com mil inscritos; Bronze, 10 mil; Prata, 100 mil; e Ouro, para os que têm acima de 500 mil inscritos no canal.

Os *workshops* são oferecidos em três vertentes: aprender, com o ensino sobre como estruturar o conteúdo, desenvolver habilidades técnicas e de marca; conectar, com eventos sociais para estimular uma socialização entre *youtubers* e fãs; e criar, em que é possível, para quem tiver no mínimo 10 mil inscritos e nenhuma advertência por violação de direitos, utilizar os estúdios e equipamentos profissionais do local. Tudo com o objetivo de estimular ainda mais esse conteúdo gerado por usuário.

Djick (2013, p.111, tradução nossa) pontua que “Contrariamente à imagem pública, o Google promoveu o conteúdo profissional numa fase inicial, e as suas inovadoras estratégias on-line rapidamente se combinaram com as técnicas convencionais de difusão”. Ou seja, cada vez mais vemos um “jeito” de ser *youtuber* sendo moldado e replicado, ensinado como técnica,

---

<sup>48</sup> Combo EOS Youtuber. Disponível em: <<http://www.loja.canon.com.br>> Acesso: 13 jan. 2017.

<sup>49</sup> Em São Paulo, o espaço funciona em parceria com o Instituto Criar, ONG fundada pelo apresentador de televisão Luciano Huck, em 2003. Uma nova sede deve ser inaugurada no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2017.

<sup>50</sup> Informações disponíveis em <<http://www.youtube.com/yt/space/pt-BR>> Acesso em: 13 jan. 2017.

que nasce com o formato *vlog* e essencialmente amador, mas que começa a se apropriar de técnicas e modelos de produção próprios de conteúdos profissionais, como os televisivos.

A revista Mundo Estranho, do Grupo Abril (HIRATA, 2016), dedicou uma edição, em novembro 2016, a ensinar, em formato de tutorial, como qualquer pessoa pode se transformar em *youtuber*. O conteúdo não aborda essa prática apenas como um *hobby*, mas foi estruturado como um manual baseado na apresentação de casos de sucesso e dicas de cada um desses *youtubers* com milhares e milhões de inscritos. Na sequência, a publicação ensina os principais pontos a serem considerados antes de gerar conteúdo, dá dicas de plano de negócios, indica equipamentos de gravação, captação de áudio, aplicativos e softwares de edição, dicas de posicionamento e enquadramento, iluminação, figurino, cenário, edição, uso de efeitos, e, ainda, como lucrar com a plataforma, elaborar o chamado *media kit* e dicas de contato com marcas. Esse reconhecimento de formatos como sendo de *youtubers* mostra, mais uma vez, a competência cultural da audiência em relação a esse produto midiático.

Apesar de boa parte dos textos que tratam sobre *vlogs* salientarem aspectos como autenticidade e espontaneidade, está claro que para manter um reconhecimento (e obter ganhos financeiros) é preciso muito mais que uma câmera de celular de baixa resolução e a gravação de vídeos esporádicos. É preciso tempo e trabalho (que gere trabalho). E na internet, esse trabalho é muitas vezes gratuito, assunto que é o centro de grandes controvérsias na rede (PRIMO, 2015). A prática, como lembra Ross (2013), faz parte de um fenômeno maior da contemporaneidade e encontra eco em outras instâncias (como estágios não-remunerados, permutas por visibilidade, *reality shows*, entre outros). Apesar de não serem o nosso foco, compreender essa inserção nesse contexto maior, visualizar a maneira como o capitalismo se renova mesmo em ambientes que nascem de um discurso de comunitarismo e resistência, é fundamental para entender esse ciclo de ações transformadas em trabalho por *youtubers* e por consequência deles, como é o caso dos fãs. Isso porque toda a popularidade só é possível se além de visualizações esses *youtubers* gerarem engajamento, e as mais diversas formas de engajamento só são viáveis a partir da transformação dessa audiência em fãs dos canais.

Dessa forma, nos parece fundamental compreender como o capital se apropria e se multiplica a partir desse trabalho gratuito (TERRANOVA, 2013) que está presente em todos os momentos do ciclo de produção e consumo de vídeos no YouTube. Basta lembrar que o YouTube não produz nenhum tipo de produto audiovisual, apenas hospeda e lucra com a popularidade individual deles.

Esses *youtubers*, ou celebridades do YouTube, como classifica Lange (2007), se encaixariam naquilo que Gladwell (2002) chama de “regra dos eleitos”. Esses usuários são

influenciadores, segundo o autor, que apresentam três características destacadas como categorias: comunicadores, *experts* e vendedores. Os *youtubers* podem se enquadrar em todas ou em algumas delas. Muitos se destacam pelo talento para reunir e conhecer muitas pessoas, servindo de ponte, caso dos comunicadores. Outros são (ou se tornam) especialistas em determinada área, são obcecados por compartilhar essas informações e se tornam uma fonte em que os outros sujeitos sentem segurança, como os *experts*. Por último, os vendedores são aqueles responsáveis por convencer as pessoas, têm poder de retórica e transmitem muita credibilidade. Podem parecer simples, mas são essas (ou alguma dessas) características que se destacam e fazem com que muitos desses jovens desenvolvam até mesmo *fandoms*<sup>51</sup> em torno deles.

Esses fãs comentam em cada um dos vídeos, consomem os produtos indicados/apresentados, cercam-se de informações sobre esses *youtubers*, identificam neles um algo especial, uma espécie de dom que nem sabem bem como explicar. Damo (2007, p.192) explica que “o dom só existe quando há um público que o reconheça como tal”. Conforme já mencionamos, o comentário pode servir como forma de visibilidade social. E aqui não é demais salientarmos: quanto mais ativo for o fã de um *youtuber* dentro da comunidade – uma atividade que se caracteriza por comentar, compartilhar, curtir, produzir *fanworks*<sup>52</sup>, escrever sobre isso em seu perfil próprio em outros sites de rede sociais, criar e atualizar perfis em homenagem ao ídolo<sup>53</sup>, ou simplesmente assistir aos vídeos – mais conteúdo é gerado por usuários, o que significa que mais “trabalho gratuito<sup>54</sup>” está sendo realizado. Esses conteúdos são “tratados pelos algoritmos do Facebook (ou qualquer outro SRS, como o YouTube<sup>55</sup>) para a geração de padrões de consumo” (PRIMO, 2015, p.14), informações valiosas comercializadas pelas empresas. Se a produção de fãs de grandes franquias e/ou narrativas já era considerada trabalho, como defende Kosnik (2013), o surgimento e desenvolvimento do trabalho de fã em torno desses usuários também pode ser compreendido como trabalho. Esses *youtubers* mais proeminentes, que conseguem faturar em merchandising, contratos publicitários, além da

---

<sup>51</sup> Termo usado para designar o domínio dos fãs, falar de seu senso de comunidade, das ações e práticas. Vem da junção das palavras *Fan*, tradução de fã, e *Kingdom*, que significa reino.

<sup>52</sup> Como são chamadas as produções executadas por fãs, podendo ser artísticas, literárias, audiovisuais, entre outras. Aqui os mais conhecidos são as *Fanfictions*, reinterpretações de narrativas a partir da história de que se é fã, *Fanvids*, vídeos produzidos por fãs, *Fanzines*, publicações feitas e voltadas para os fãs, e *Fanarts*, todo o tipo de trabalho manual sobre o que é adorado (Amaral et al, 2014).

<sup>53</sup> Hine (2016) salienta que essas são formas criativas de *fandom* possibilitadas pela internet.

<sup>54</sup> Aqui entendemos o “gratuito” como “não-remunerado”, algo que está gerando um lucro direto para as empresas que se apropriam desses dados para venda de publicidade direcionada (como Google, Facebook, Yahoo), o que não é convertido financeiramente para os sujeitos que geram esses dados.

<sup>55</sup>Grifo nosso.

comercialização de produtos próprios<sup>56</sup>, sentem o impacto social e financeiro desse trabalho. Um impacto que é dividido com a (e multiplicado pela) plataforma.

#### 1.4 O JoutJout Prazer: a *youtuber* e as dinâmicas do canal

Em 12 de maio de 2014, a niteroiense Júlia Tolezano da Veiga Faria, na época com 23 anos, postou o primeiro vídeo em seu canal recém-criado no YouTube. Jout Jout, apelido da jovem dado pelo então namorado, Caio Franco<sup>57</sup>, não fala nada durante o vídeo, apenas tenta encontrar maneiras de olhar para a câmera. A “Expressão máxima do desconforto”, título do primeiro vídeo, parece ter ficado para trás se verificarmos os mais de 200 vídeos postados no canal, quase três anos depois de sua criação. A jovem não só parece confortável diante da câmera, mas fala de uma maneira desenvolta, de forma a envolver muitas pessoas, como é possível ver nos depoimentos constantes nas caixas de comentários de cada um dos vídeos.

Nos vídeos do canal, Jout Jout aborda temas do cotidiano, como viagens, discute relacionamentos e comenta sobre músicas e leituras de sua preferência. Trata-se de um conteúdo baseado em situações do dia a dia, por vezes muito específicas, como reflexões sobre características físicas do próprio pé, o formato de calcinhas ou banheiros mal projetados. Segundo a descrição disponível no próprio canal: “Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando”.

Júlia, que completará 26 anos em março de 2017, é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela PUC-Rio. Sobre sua formação, a *youtuber* comenta:

Mas deve ter sido bom fazer a faculdade de jornalismo, porque isso te ajudou muito na sua comunicação e na hora de interagir com uma câmera e falar sobre os assuntos que você fala nos seus vídeos, não é mesmo?, os jornalistas me perguntam. Não. Minha comunicação é a mesma desde que nasci. Interagir com a câmera, eu só aprendi fazendo os vídeos, e os temas eu escolho à medida que vou vivendo a vida. (JOUT, 2016, p. 70)

Apesar de dizer que sua formação não tem uma influência direta no fazer do *vlog*, é inegável que alguns aspectos técnicos aprendidos na graduação reflitam em parte na produção e edição dos vídeos.

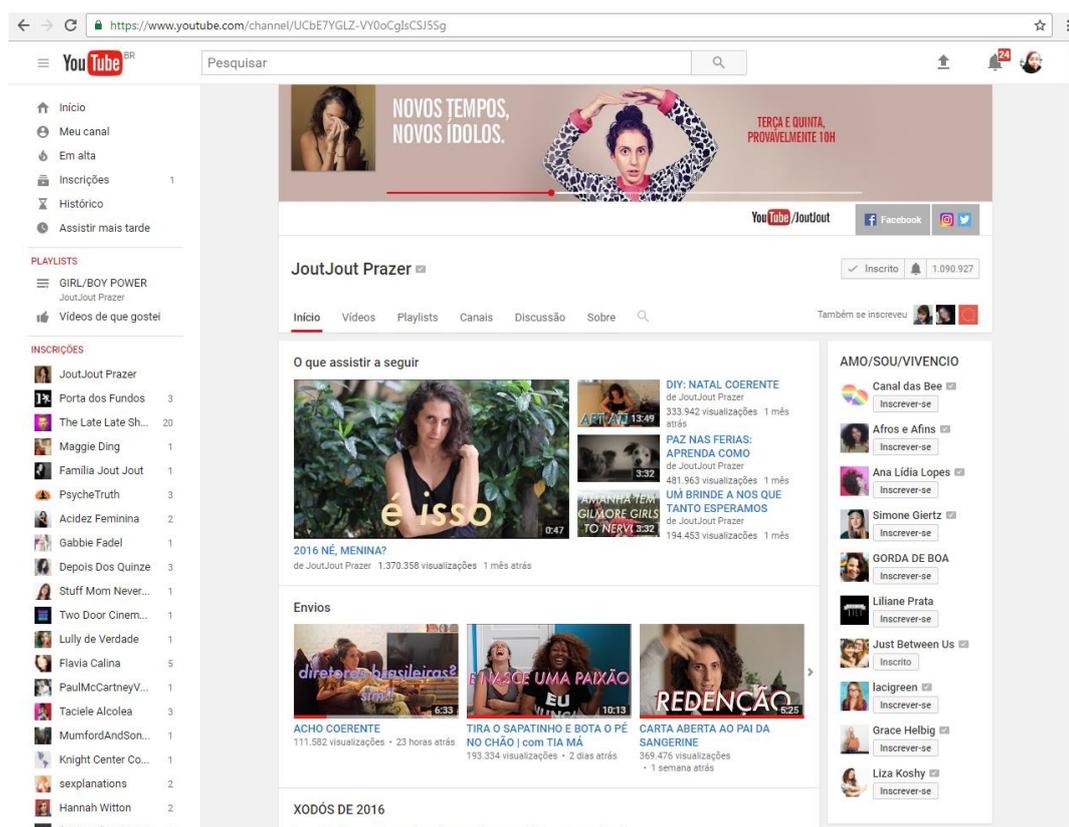
<sup>56</sup>Um produto que aparece como tendência entre *youtubers* é a edição de livros, a ponto de ter sido considerada como uma alternativa de fôlego para a indústria editorial. Sejam *youtubers* infantis, de *games*, humor, universo feminino, na primeira infância ou adulto, esse é um dos produtos mais consumidos por esses grupos de fãs.

<sup>57</sup> Além de namorados, Júlia e Caio eram parceiros no canal. Os dois terminaram o namoro e anunciaram em vídeo, em 20 de dezembro de 2016, mas garantiram que a parceria profissional continua. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cQv2DiPphcE>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Em dois anos, de maio de 2014 a maio de 2016, Júlia postou 196 vídeos em seu canal, teve 102.961.144<sup>58</sup> de visualizações nos vídeos e recebeu 235.841 comentários. Nesse tempo, foi colunista da revista *Cosmopolitan*, por um ano, e lançou o livro “Tá todo mundo mal” (em maio de 2016), pela Companhia das Letras, no qual apresenta relatos pessoais a partir das crises que teve durante a vida, em depoimentos bem-humorados ao estilo dos que faz no canal.

Jout Jout não está presente apenas no YouTube. Ela mantém uma página no Facebook<sup>59</sup>, com 720.894 fãs, um perfil no Twitter, com 326 mil seguidores, e no Instagram, com mais de 762 mil seguidores. Apenas o canal, que conta 1.090.627<sup>60</sup> inscritos, tem uma periodicidade programada, com novos vídeos sendo postados duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras. Nas Figuras 1, 2 e 3, apresentamos o canal do YouTube, o perfil do Twitter, e o perfil do Instagram, respectivamente.

**Figura 1** - *Printscreen* do canal JoutJout Prazer no YouTube



Fonte: YouTube

<sup>58</sup> Dados coletados no dia 31 de outubro de 2016.

<sup>59</sup> Inicialmente, era um perfil do canal, criado cerca de dois meses depois da criação do canal. No início de 2015 foi transformado em página para poder aceitar um número maior de conexões.

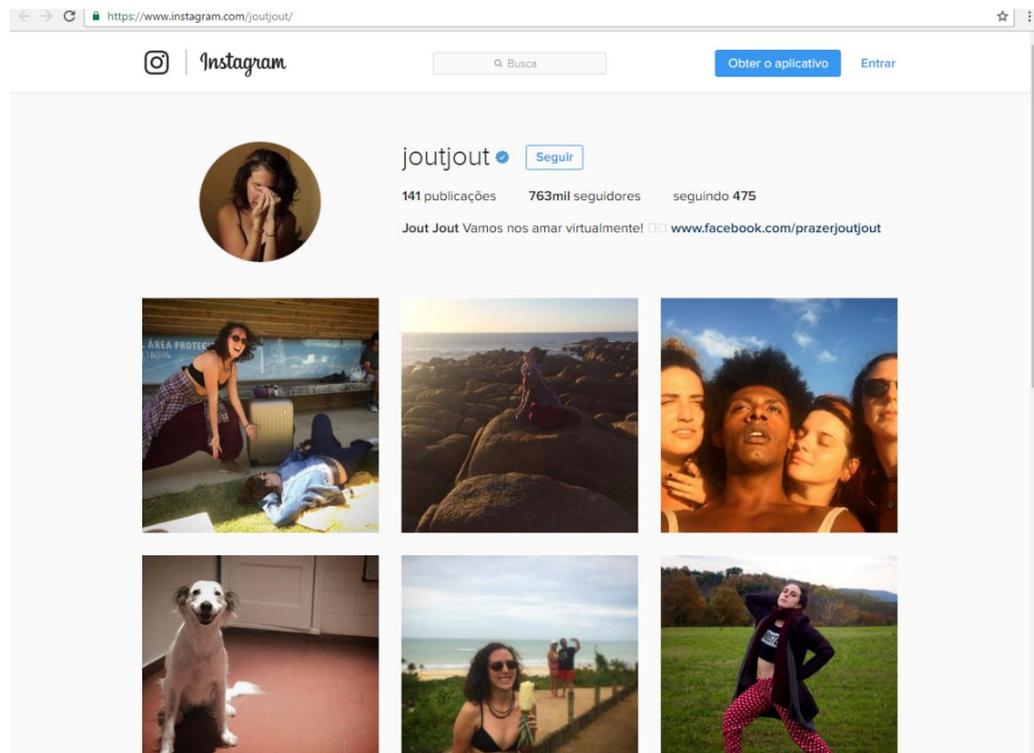
<sup>60</sup> Números de inscritos, seguidores e fãs coletados no dia 19 de janeiro de 2017.

**Figura 2 - Printscreen do perfil do canal JoutJout Prazer no Twitter**



Fonte: Twitter

**Figura 3 - Printscreen do perfil do canal JoutJout Prazer no Instagram**



Fonte: Instagram

A dinâmica do canal no YouTube é permeada pelas relações e interações que acontecem em outros sites de redes sociais. O principal exemplo disso é a integração com a página do canal no Facebook, que funciona como meio exclusivo pelo qual a *youtuber* pede sugestões de vídeos aos seus seguidores. Essa dinâmica, inclusive, é acompanhada pelo próprio público do canal, ao usar a caixa de comentários, por exemplo, para avisar que deixou sugestão de temas para vídeos em um comentário na página do Facebook (Figura 4).

Figura 4 - Printscreen de postagem na fanpage do canal JoutJout Prazer no Facebook

**Jout Jout Prazer**

10 de outubro de 2016 ·

Oi família Jout Jout!  
Gostaria de saber, se não for incômodo, se vcs poderiam, caso não seja muito esforço, mandar um tema pra mim.  
Obrigada,  
JJ

**Comentários**

Deynha Silva e outras 7,1 mil pessoas · Comentários mais relevantes ·

Escreva um comentário...

**Carolina Almeida Prado** Jout Jout Prazer, moro em uma república mista (República Macondo) e nós (meninos e meninas) temos nos dedicado a estudar e praticar o fortalecimento do MAP (musculatura do assoalho pélvico) pensando um pouco no pompoarismo também 😊 Sei que o assunto p... Ver mais  
Curtir · Responder · 223 · 10 de outubro de 2016 às 11:22 · Editado  
↳ Ver respostas anteriores

**Jout Jout Prazer** nao sabia que rolava isso com meninos também! como funciona?  
Curtir · Responder · 100 · 10 de outubro de 2016 às 14:22  
↳ Ver mais respostas

**Thaiana Gomes** ansiedade, fale sobre ansiedade. mas logo, pois já estou ansiosa. (isso atrapalha a vida demais)  
Curtir · Responder · 2,3 mil · 10 de outubro de 2016 às 10:13  
↳ 108 Respostas

**Thais Imperatrice** jout jout, hoje é dia mundial da saúde mental, cê poderia fazer um vídeo sobre isso  
Curtir · Responder · 1,1 mil · 10 de outubro de 2016 às 10:14  
↳ 8 Respostas

**Camila Felix** PEC 241, ontem o Temer promoveu um jantar para ganhar os parlamentares. Isso é um tema muito importante, informar o povão que estamos prestes a padecer por 20 anos sem aumento nos investimentos em saúde e educação.  
Curtir · Responder · 888 · 10 de outubro de 2016 às 10:18  
↳ 43 Respostas

**Val Souza** Ahhh fale sobre meu ex ter terminado dizendo que precisava ficar sozinho... mas que em um mês já assumiu relacionamento sério no FB. WTF  
Sério... Não é dor de cotovelo... É pela não sinceridade  
Curtir · Responder · 487 · 10 de outubro de 2016 às 10:16  
↳ 38 Respostas

**Camila Mello** Oi Julia! Eu tenho 13 anos e eu soffro muuuuito preconceito na escola pq eu sou feminista... Todos acham q isso é um absurdo, principalmente os meninos...daí um dia eu disse que não sabia se eu gostava de meninos ou de meninas pq nunca namorei ninguém. Depois disso todo mundo fica me chamando de "camila sexo indefinido" e eu fico muito triste! O que eu faço? Eu falo alguma coisa? Me ajuda por favor!  
Curtir · Responder · 253 · 10 de outubro de 2016 às 12:00  
↳ 75 Respostas

A cada novo pedido, as sugestões se acumulam aos milhares. No caso do exemplo da Figura 4, coletado no dia 8 de novembro de 2016, foram mais de 1.780 comentários.

Além de acessar diretamente o canal, ou ser avisado das atualizações se estiver inscrito, há a opção de assistir aos vídeos através de *playlists*. Essas listagens de vídeos funcionam como uma espécie de curadoria de conteúdo, a partir da qual o *youtuber* pode dividir e recomendar os próprios vídeos (e até mesmo de outros canais), classificá-los por assunto e disponibilizá-los na ordem que lhe convir. O canal JoutJout Prazer contava, até o dia 19 de janeiro de 2017, com sete *playlists*: 1) Girl/Boy Power, com 25 vídeos; 2) Mulheres criadoras, com 13 vídeos; 3) Merchans do amor, com 24 vídeos; 4) Esclarecimentos, com quatro vídeos; 5) Xodós de 2016, com 27 vídeos; 6) Respostas, com 10 vídeos; 7) Destabilizando uns troços, com 42 vídeos. Além disso, as *playlists* não são fechadas; a qualquer momento novos vídeos podem ser adicionados. Na Figura 5, as *playlists* do canal:

**Figura 5** - *Printscreen* da página de *playlists* do canal JoutJout Prazer no YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'JoutJout Prazer'. The main content area displays a grid of seven playlists created by the channel. Each playlist is represented by a video thumbnail, the number of videos in the playlist, and the playlist title. The playlists are:

- DESTABILIZANDO UNS TROÇOS: 42 VÍDEOS
- RESPOSTAS: 10 VÍDEOS
- XODÓS DE 2016: 27 VÍDEOS
- ESCLARECIMENTOS: 4 VÍDEOS
- MERCHANS DO AMOR: 24 VÍDEOS
- MULHERES CRIADORAS: 13 VÍDEOS
- GIRL/BOY POWER: 25 VÍDEOS

The left sidebar shows the channel's navigation menu, including 'Início', 'Meu canal', 'Em alta', 'Inscrições' (1), 'Histórico', and 'Assistir mais tarde'. Below this, there are sections for 'PLAYLISTS' (listing 'GIRL/BOY POWER' and 'Vídeos de que gostei') and 'INSCRIÇÕES' (listing various channels like 'JoutJout Prazer', 'Porta dos Fundos', 'The Late Late Show', etc.).

Fonte: YouTube

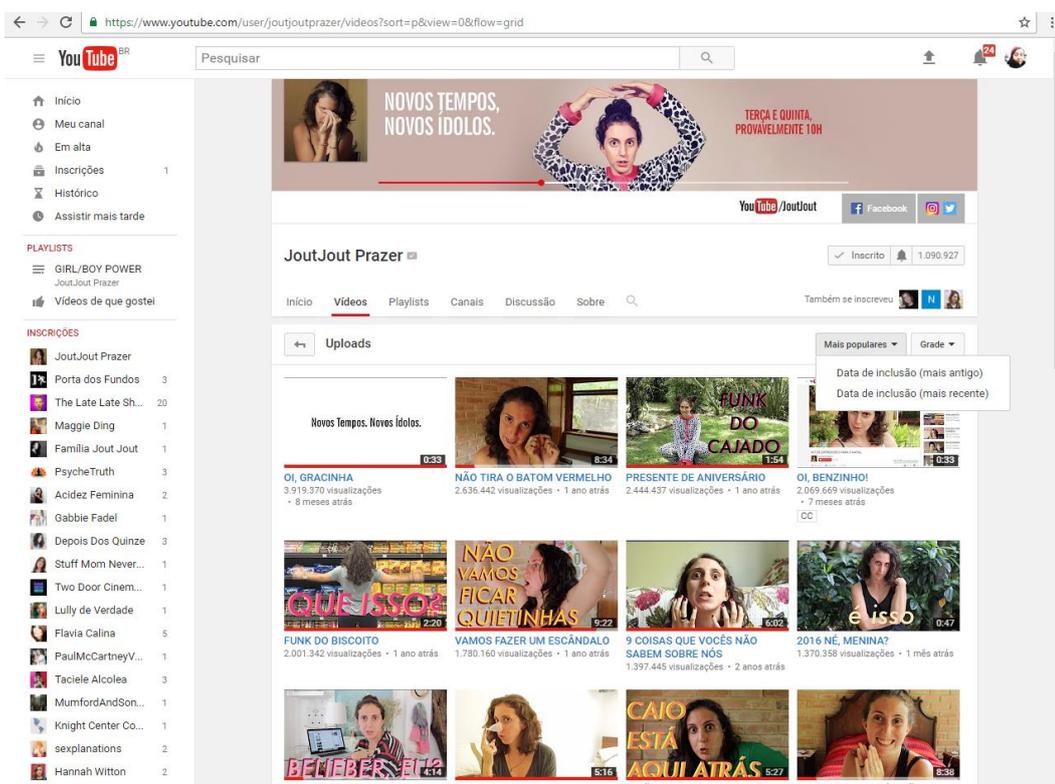
Entre os vídeos mais acessados do canal (algo que pela constante atualização pode mudar a qualquer momento), podemos observar o foco no cotidiano adotado por Júlia. Os vídeos abordam desde os assuntos mais sérios, como “Não tira o batom vermelho”, que deu notoriedade ao canal e que fala sobre relacionamentos abusivos, ou “Vamos fazer um escândalo”, no qual defende que abusos sexuais devem ser denunciados, até produções nas quais ela apresenta funks sobre reflexões aleatórias compostos por ela e o ex-namorado, como o “Funk do Cajado” ou o “Funk do Biscoito”. Há ainda reflexões escatológicas femininas, como em “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, ou “Vai de copinho”; quando diz ter um problema por ter gostado de uma música do cantor Justin Bieber; ou assuntos mais recentes, como o anúncio do término do relacionamento com Caio, em dezembro de 2016.

O mais acessado é um vídeo que faz uma publicidade do canal, patrocinado pelo YouTube após o lançamento da campanha “Novos tempos, novos ídolos” em maio de 2016. Na narração, Júlia diz: “Os vídeos são simples. Para assuntos não tão simples assim” e traz trechos de vídeos populares, como “Não tire o batom vermelho”, que consagrou o canal. O vídeo “Oi, Benzinho”, o quarto mais acessado<sup>61</sup>, também é promocional do canal, parte da campanha do YouTube. Na narração, ela diz: “Sabe papo entre amigos? Só que entre alguns milhares de amigos. Quer um videozinho novo? Toda a terça e quinta eu coloco um, tá?”, preenchido por imagens de outros vídeos populares, em que mostra um pouco dessa dinâmica do canal, de conversa informal sobre os mais diversos assuntos corriqueiros.

---

<sup>61</sup> No momento da coleta do *printscreen*, em 20 de janeiro de 2017.

Figura 6- Printscreen da página de “Vídeos”, ordenados pelos mais acessados



Fonte: YouTube

A naturalidade com que aborda diversos temas fez com que Jout Jout tivesse seu próprio grupo de fãs, que, por essa relação de intimidade e senso de comunidade, denominam-se a “Família Jout Jout”. Eles dedicam à *youtuber*, além de um canal próprio no YouTube, uma página do Facebook e uma conta no Snapchat. Para esses fãs, que ficam querendo saber mais sobre ela e, até então, sobre o relacionamento com Caio, foi criada uma seção fixa chamada “Cajout<sup>62</sup> responde”, em que Júlia e Caio respondem perguntas que chegam nos perfis do canal em sites de redes sociais, principalmente a página no Facebook.

Por sentir um senso de responsabilidade em relação a esses fãs, uma das preocupações que a *youtuber* expressa é com a veiculação de publicidade em seu canal. Como vimos anteriormente, além de formatos tradicionais, há grande procura pela promoção de produtos e serviços através de depoimentos dos chamados influenciadores. Em seu livro, Júlia conta como começou esse processo:

<sup>62</sup> A junção de parte dos nomes para nomear o casal e o relacionamento (muitas vezes apenas o desejo), é parte de uma prática própria de fãs que recebe o nome de *shipar* (que tem origem na palavra relacionamento em inglês, *relationship*). A iniciativa foi da própria Júlia, que é fã de diversas séries ficcionais, já familiarizada com a prática, e o termo acabou sendo adotado pelos fãs do canal (e do, até então, casal).

Depois de uns nove meses de dedicação total ao meu amado canal no YouTube, o povo da publicidade começou a ver em mim uma possibilidade. Eles gostavam do público que eu atingia, da mensagem que eu passava e queriam se associar a ela. Achei ótimo. Além de me divertir fazendo os vídeos e deixar as pessoas felizinhas com eles, eu ainda poderia dar sugestões de marcas que me agradavam e ganhar um dinheiro com isso. Ia ganhar para fazer algo que eu já fazia de graça. O sonho dourado de todo jovem trabalhador. Selecionei algumas e pensei por dias e dias em cada *merchan* que fiz, e considerei todas as possíveis consequências que traria para mim e para a família Jout Jout. Neguei granas altas, carros, celulares, motos, tudo que no momento não fazia sentido. Se a proposta da ação não me trazia um calor agradável no coração, eu recusava na hora. Se minha intuição falava sim, eu aceitava e ainda cobrava o que fosse justo para todos os envolvidos. (JOUT, 2016, p. 130-131)

No canal, ela sinaliza tudo o que pode ser considerado publicidade (ou como ela denomina, *merchan*). Nos vídeos, Júlia sempre cita que aquele conteúdo foi patrocinado e há sinalização no texto do vídeo. Além disso, há uma *playlist* chamada Merchan do amor, em que ela agrupa todos os vídeos do canal que contaram com algum tipo de patrocínio, conforme Figura 7.

Figura 7 - Printscreen da playlist Merchan do amor do canal JoutJout Prazer no YouTube

The screenshot displays the YouTube interface for the channel 'JoutJout Prazer'. The main content is a playlist titled 'MERCHANS DO AMOR' with 24 videos. The video titles and their respective view counts and durations are as follows:

Video Title	Views	Duration
MEU PRIMEIRO MERCHAN-FLICKIN-OSING	3.04	
COISAS QUE O LUNIVERSO NOS DÁ	6.61	
MENOS UM PROBLEMA	3.57	
O VERDADEIRO NEW YORKER	3.32	
90 SEGUNDOS DE MISTÉRIO	0.36	
O QUE VIVEMOS NO ORANGEON	7.26	
TEM PRA MIM, QUERIDA	7.53	
QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR	2.24	
UMA BOLINHA	4.03	
STRATFORD-UPON-AVON, LONDROUTS E LIVERPOOUT, UMA VIAGEM	12.09	
FERNANDINHO ACHOU MEUS VÍDEOS MUITO BONS	7.42	
OUTRA AULA   HPV	10.49	
AIMELDEUS HOJE É DIA DA AMAZÔNIA	10.57	
SERINHEMOS	12.45	
GENTE VAMOS?	13.07	
A VEIA DO EMPREENDEDORISMO CHEGA TRENER	9.03	
EUNDO POPO INCLUSIVO QUERIDO	6.20	
UM RAPAZ CHAMADO MAX	12.29	
SE JOGÁ, FILHIM	12.58	
OPÇÕES NÃO-CÉRIAS	13.35	
ADELIS ANO VELHO!	2.09	
OLHA UMA LHAMAN	10.53	
FUNK DO BISCOITO	2.20	
SIM, ELE É A SUA ALMA	3.38	

The left sidebar shows the channel's navigation menu, including 'Home', 'Meu canal', 'Em alta', 'Inscrições', and 'Assistir mais tarde'. Below these are sections for 'PLAYLISTS' and 'INSCRIÇÕES' with various video thumbnails and titles. The top banner features a woman's face and the text 'NOVOS TEMPOS, NOVOS IDOLOS.' and 'TERÇA E QUINTA, PROVAVELMENTE TON'. The bottom of the page includes the YouTube logo, navigation links, and a footer with 'Sobre', 'Imprensa', 'Direitos autorais', 'Criadores de conteúdo', 'Publicidade', 'Desenvolvedores', and 'YouTube'.

Fonte: YouTube

### 1.4.1 Quem é Jout Jout?

Júlia, filha de uma empreendedora com engenheiro naval, define-se sempre como uma garota comum, que viveu as mais diversas crises que todo o adolescente e jovem adulto passa. “A típica adolescência insegura”<sup>63</sup>, como ela mesma diz. A *youtuber* afirma não ter sido uma aluna brilhante, mas salienta que também não era péssima. Teve dúvidas em relação à aparência, ao corpo, ao jeito de expressar sua feminilidade; sobre o curso superior, profissão, trabalho. Em entrevistas a vários veículos de imprensa, revelou que quando estava na crise do medo de receber críticas, em dúvida se continuava ou não no curso de Redação Publicitária após ter largado o emprego em uma editora (que inicialmente era considerado por ela o emprego dos sonhos), transformou a própria crise em motivação para colocar a “a cara a tapa” na internet.

Uma das características pessoais que ela mesmo destaca é o “ser legal” e “ser amiga”: “Eu era a melhor amiga de todo mundo”, afirmou em seu livro, concluindo que isso se reflete no jeito que se expressa nos vídeos e que favorece o engajamento do público que passa a fazer parte da “Família Jout Jout”. Para ela, que muitas vezes aparece nos vídeos com o cabelo bagunçado, de pijama – e até sem roupa –, a aparência não é uma preocupação. A *youtuber* revela que seu processo de composição dos vídeos – gravar imediatamente que pensa em algo interessante – não comporta “tempo passando reboco na cara”, ou preocupação com cenário ou figurino, pois a questão da espontaneidade é crucial. Jout Jout sempre ressalta que se tivesse de se preocupar com essas questões antes de gravar, provavelmente não gravaria nada. Ao mesmo tempo, afirma que se sente vontade de se maquiar, o faz. “Eu respeito as minhas vontades. Nunca boto um saltão quando quero ficar de moletom, mas coloco saltão quando quero saltão”, disse<sup>64</sup>.

Júlia, única menina entre quatro irmãos, contou em entrevista à revista TPM que, quando era mais nova, encaixava-se perfeitamente no estereótipo da “princesinha”: não falava palavrão, tinha uma vaidade mais normativa e pouco questionava coisas que a incomodavam. Chegou a afirmar em entrevista ao jornal Zero Hora que nunca foi politizada, nem estimulada na escola a pensar sobre questões sociais ou questionar padrões de gênero. A *youtuber* revela que conforme foi gravando os vídeos para o canal e acompanhando as discussões que começavam a surgir na caixa de comentários de cada vídeo, passou a se questionar e descobriu o(s) feminismo(s):

Na minha vida toda, nunca teve essa discussão de feminismo, nem na escola, o que eu acho um absurdo. Um dia eu fiz um monte de vídeos e começaram a apontar isso para mim, tipo: “Querida, você é feminista”. E isso quem diz é a família Jout Jout.

<sup>63</sup> TOLEZANO *apud* TANCREDI, 2016.

<sup>64</sup> TOLEZANO *apud* BOCK, 2016, p. 20.

Quando eu comecei a ser exposta ao feminismo, pensei: “Caraca, é isso mesmo”. (TOLEZANO *apud* MINOZZO, 2015, p. 25)

Apesar de ter acontecido uma tomada de consciência estimulada pela própria audiência, o canal não se propõe a discutir o feminismo, mas traz essa discussão (questionamentos, problematização) imbricada na proposta de falas marcadas por situações do cotidiano e na produção de vídeos sem roteiro. O feminismo não aparece diretamente citado nos vídeos, mas em vários momentos Jout Jout utiliza expressões do feminismo (de um feminismo ou muitos feminismos), o que acaba refletindo na maneira em que é vista, não apenas pela audiência do canal, mas pela imprensa em geral.

Em conversa com a *youtuber* em 31 de agosto de 2016, durante um evento promovido pela UniRitter, de Porto Alegre, ela afirmou que a intenção é gravar vídeos que abram espaço para os mais variados assuntos a serem discutidos e deixar que as pessoas se expressem sobre isso na caixa de comentários.

Eu meio que abro a discussão e elas discutem. É assim que elas interagem, eu acho. Eu não fico doutrinando ninguém, nem nada. Só jogo e alguém fala. Por exemplo, “Jout Jout, eu amo seus vídeos, mas eu não sou feminista, e nem gosto de feminismo, nem nada, e eu adoro seus vídeos mesmo assim”, e aí vem alguém e fala “Ah, mas por quê?”, e aí ela fala “ah, eu acho que homens e mulheres são iguais, não tem essa de supremacia das mulheres”, e aí vem mais alguém e fala “Mas feminismo não é isso”, e aí elas vão se entendendo ali mesmo. (FARIA, 2016, informação verbal)

Para a *youtuber*, não só é confortável iniciar esse tipo de discussão, mas “uma honra”. Também é interessante observar que a questão feminista da Jout Jout passa principalmente pela questão do empoderamento. Em diversas ocasiões ela se refere à importância de “empoderar” como parte desse feminismo e quase como uma missão do canal: “(...) me descobri feminista porque alguém me apontou. Mas é uma honra. É a ideia do canal hoje em dia, gerar esse tipo de discussão, **dar aquela empoderada** boa mesmo. Inicialmente não era nem isso, mas daí foi virando isso. É ótimo” (FARIA, 2016, informação verbal, *grifo nosso*).

No período de dois anos, desde a primeira postagem, Jout Jout fez *upload* de 196 vídeos no total. Mesmo com toda a discussão em torno do feminismo, esse não chega a ser nominado no canal, não é título de vídeo, não aparece nos textos que descrevem os vídeos, nem no texto que descreve o canal. É interessante destacar, inclusive, que a palavra “feminista” é pronunciada pela primeira vez no vídeo “Cajout responde 3”, de 19 de maio de 2015. Algum fã perguntou “por que será que as pessoas odeiam tanto as feministas”, mas foi Caio quem respondeu: “as pessoas odeiam quem quer fazer um benzinho”, e depois Júlia repetiu. A palavra feminista só vai ser citada novamente em 6 de outubro de 2015, no vídeo “Que bosta!”, no qual Júlia fala

como faz para lidar com as críticas, como filtra os comentários negativos, dizendo que aqueles em que o conteúdo não é de alguma forma construtivo, como os que comentam “vaca feminista”, não merecem atenção. Depois, em 15 de dezembro de 2015, no vídeo “Cajout responde 6”, um fã pergunta como ela se descobriu feminista, e ela conta que foi através da audiência, que apontou, depois de uma série de vídeos do canal, que o que ela falava era feminista, e, por isso, foi estudar e se identificou. Na sequência, ela volta a falar em feminismo em 3 de março de 2016, quando problematiza a questão pela primeira vez, junto com outra *youtuber*, e passam a discutir sobre interseccionalidade, diferenciando o que é chamado de feminismo negro e feminismo branco.

O canal da *youtuber* passa a ser associado a um espaço de discussão de aspectos do feminismo a partir da postagem do vídeo “Não tira o batom vermelho”, em 26 de fevereiro de 2015. Esse foi considerado o primeiro viral do canal e que acabou transformando Júlia em uma celebridade do YouTube, de acordo com a classificação proposta por Lange (2007), repercutindo na imprensa<sup>65</sup> e resultando no convite para escrever uma coluna na revista *Cosmopolitan*<sup>66</sup>. Apesar de não termos um levantamento sistematizado, não chega a ser um exagero dizer que ajudou a trazer o feminismo, como pensamento, não como movimento social, como pauta da grande imprensa<sup>67</sup>.

Porém, nem todas as entrevistas resultam em uma discussão positiva, nem sobre o vídeo em questão, nem sobre feminismo. No Programa do Jô, de 12 de novembro de 2015, exibido

---

<sup>65</sup> No jornal Zero Hora, em 1 de novembro de 2015, por exemplo, a repórter pergunta “Como você vê essa questão do feminismo na internet?”. No caderno Donna, do mesmo jornal, na edição de 27 e 28 de agosto de 2016, outra repórter pergunta: “Como você vê o feminismo e o termo feminista?”; a revista Mundo Estranho, na edição especial de novembro de 2016, descreve o canal como “Julia fala o que pensa e levanta a bandeira do feminismo e da igualdade, no geral”; a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, de setembro de 2016, traz o título “Feminismo, negócios e batom vermelho” e diz que “A diferença em relação a outras webcelebridades está na proximidade com a audiência e na relação com temas ligados ao feminismo”; na entrevista para o canal no YouTube da jornalista Marília Gabriela, a jornalista questiona a relação de Júlia com o feminismo e, em um vídeo extra que acompanha a entrevista, questiona como o então casal lidava com o feminismo; na revista TPM, de abril de 2016, a jornalista pergunta se “Os conceitos feministas estavam presentes na sua casa, na sua educação?”; Pedro Bial, no seu programa no canal de TV por assinatura GNT, em 6 de novembro de 2016, pergunta como a *youtuber* conheceu o feminismo. Ou seja, o reconhecimento, que força essa autodeclaração feminista, vem depois do sucesso de “Não tira o batom vermelho”.

<sup>66</sup> Jout Jout fez até um vídeo comemorando a primeira coluna na revista. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4mVBjqQcF1c>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

<sup>67</sup> O jornal O Globo chegou a fazer uma série, que também foi ao ar pelo G1, sobre “*youtubers* feministas”. Chamada “Garotas do YouTube”, as matérias foram publicadas no site em 22 de junho de 2015. Traz entrevista com Jout Jout (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/youtuber-jout-jout-conta-que-ela-e-o-feminismo-se-encaixam-perfeitamente.html>), Bruna Vieira (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/bruna-vieira-usa-youtube-para-apresentar-feminismo-mais-novas.html>), Lully (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/lully-musa-youtuber-diz-que-video-faz-mais-pelo-feminismo-que-ir-marcha.html>), Gabbi Fadel (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/gabbie-fadel-diz-nao-ligar-para-tabus-falo-desde-serie-politica-do-egito.html>) e Taty Ferreira (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/taty-ferreira-dispensa-pudores-para-falar-sobre-sexo-no-youtube.html>). Acesso em: 12 jan. 2017.

pela Rede Globo, o entrevistador causou um certo constrangimento a Júlia. A *youtuber* contou a história que deu nome ao vídeo: uma amiga cujo namorado demandou que tirasse o batom vermelho, pois estava com “cara de puta”. Em vez de comentar o tema por trás da história – relacionamentos abusivos – o apresentador insistia em dizer que algumas mulheres realmente ficam com “cara de puta”. Isso causou um silêncio constrangedor e o tema não voltou a ser discutido.

Como Júlia afirmou em entrevista à Marília Gabriela, em programa exibido no canal do YouTube da jornalista, o JoutJout Prazer a força a desconstruir os próprios conceitos o tempo inteiro. Essa mudança de conceitos pode ser observada até mesmo quando a *youtuber* fala sobre feminismo. Por exemplo, no vídeo exibido no Portal G1, Júlia se diz tocada pelo pensamento feminista, mas afirma que não é um canal ativista. Pouco mais de um ano depois, na entrevista à Marília Gabriela, ela afirma que naquele canal se levanta a bandeira feminista. Se no início ela se queixava de algumas críticas de outras feministas que a acusavam de fazer um “feminismo suave”, nas matérias na imprensa a partir de junho de 2016 isso não aparece mais como um problema (nem chega a ser citado). Um pouco disso é reflexo da própria *youtuber*, que passa a lidar melhor com as críticas, e também por haver um posicionamento maior em relação ao assunto.

“Não tira o batom vermelho” é o vídeo em que relata os encontros mais marcantes com sujeitos da audiência, e que ela se dá conta do poder que tem, de fato, de influenciar decisões nas vidas de outras pessoas, como ela relata no livro:

Era um dia quente e eu estava no metrô. A porta abriu, entrei no vagão e, do lado de fora, uma menina que eu não conhecia fez sinais indicando que queria falar comigo. Prontamente saí e ela falou, com lágrimas nos olhos, que eu havia contribuído para o divórcio de uma amiga dela que estava em um relacionamento destrutivo há tempos, mas vivia em negação. (...) Começou a ser mais e mais comum eu ouvir a frase “conheci seu canal essa semana e terminei ontem com meu namorado”. (JOUT, 2016, p.178)

Nesse processo de interação com a audiência do canal, é comum que Júlia grave vídeos pedindo desculpas sobre equívocos em seus posicionamentos. Um exemplo disso foi o vídeo “Vamos fazer um escândalo”, de 27 de outubro de 2015, em que ela conclama que as mulheres denunciem abusos sexuais. Nos comentários, algumas pessoas apontaram que a mensagem até é correta, mas que a maneira como ela falou não é inclusiva e reflete muito a posição de uma pessoa branca, de classe média alta, heterossexual. A partir desse episódio e das discussões sobre racismo que começam a acontecer no canal, fomentadas, por exemplo, pelo fato de o público ter “descoberto” que Caio era negro, Júlia convida a *youtuber* negra Nátaly Neri, do

canal Afros e Afins, para conversar<sup>68</sup> e ampliar os lugares de fala até então mantidos no canal. Júlia já disse no canal que quando ela não sabe o suficiente sobre um assunto, seja por falta de conhecimento ou por não ser seu lugar de fala, ela prefere convidar pessoas com maior propriedade para conversar. Esse foi o caso do convite feito a duas *youtubers*, uma bissexual e uma lésbica<sup>69</sup> para falar de lesbianismo e relações entre mulheres; a um amigo gay<sup>70</sup>, para discutir aspectos do universo homossexual; a um amigo soropositivo<sup>71</sup> para falar sobre Aids; a uma menina alta<sup>72</sup>, para falar sobre como é ser alta, entre outros colaboradores.

Segundo a *youtuber*, esse comportamento se deve à mudança de postura que ela teve depois de assumir um posicionamento público sobre o feminismo. Nesse período, ela começa a produzir vídeos de conscientização relacionados a temas gerais do cotidiano feminino, como a importância do autoexame de mama, vírus HPV e exames preventivos, além de conversas sobre corpo e saúde com o médico Dráuzio Varella. Além disso, ao anunciar a decisão de parar de tomar pílula anticoncepcional no vídeo “AAAh Eu hein<sup>73</sup>”, de 17 de setembro de 2015, questionando a quantidade de hormônios que mulheres ingerem não apenas para prevenir uma gravidez indesejada, mas até como forma de tratar as espinhas características da adolescência, Jout Jout também questiona a medicalização de gênero<sup>74</sup>. Apesar de não fazer vídeos sobre o que é feminismo, Júlia visivelmente deixa transparecer esse ideário, ainda que difuso, em seus vídeos.

---

<sup>68</sup> Esse vídeo foi gravado nos estúdios do YouTube Space, em São Paulo.

<sup>69</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WdVkNmhO59o>. Acesso em: 10 fev. 2017.

<sup>70</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vSlIth2IIfE>. Acesso em: 10 fev. 2017.

<sup>71</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tCzOHPU6gX4>. Acesso em: 10 fev. 2017.

<sup>72</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u-DDPh6bm5A>. Acesso em: 10 fev. 2017.

<sup>73</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=P-4S3jC4Sog>. Acesso em: 13 fev. 2017.

<sup>74</sup> Há uma série de estudos feministas que problematiza as diferenças através da lógica de “substancialização”, principalmente da medicina, que promove modelos explicativos da economia corporal feminina centrados, ora em órgãos como útero e ovários, ora na mecânica dos hormônios, promovendo a medicalização da sexualidade (ROHDEN, 2008, 2012; EDMOND, SANABRIA, 2014; SANABRIA, 2010, 2014). Além disso, questiona a diferença, também, por outros processos, como as cirurgias plásticas e as muitas implicações relacionadas a gênero (FRASER, 2009; BRAUN, 2009; HEYES, 2009; BORDO, 2009; DAVIS, 2009; EDMONDS, 2007, 2009, 2013).

## 2 FEMINISMO(S): QUE ONDA É ESSA?

*Cheguei à teoria porque estava machucada - a dor dentro de mim era tão intensa que eu não conseguiria continuar vivendo. Cheguei à teoria desesperada, querendo compreender - apreender o que estava acontecendo ao redor e dentro de mim. Mais importante, queria fazer a dor ir embora. Vi na teoria, na época, um local de cura". (hooks<sup>75</sup>, 2013, p.83)*

Para Miguel (2000), o feminismo sempre existiu, ainda que em diferentes sentidos, algumas vezes mais sufocado pelo tempo. “No sentido mais amplo do termo, sempre que as mulheres, individual ou coletivamente, se queixaram de seu injusto e amargo destino sob o patriarcado e reivindicaram uma situação diferente”<sup>76</sup>, ele estava lá. O feminismo, como lembram Miguel e Biroli (2013, p.8), tem sua definição fundamentada na construção de uma crítica contundente, que vincula “a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública”. Essa é uma crítica que não está superada, mesmo que em determinadas áreas se pense o contrário:

Embora em um certo senso comum, muito vivo no discurso jornalístico, apresente a plataforma feminista como “superada”, uma vez que as mulheres obtiveram acesso à educação, direitos políticos, igualdade formal no casamento e uma presença maior e mais diversificada no mercado de trabalho, as evidências da permanência da dominação masculina são abundantes. (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.7-8)

Acreditamos ser necessária uma primeira distinção sobre esse amplo movimento, gerador de pensamentos, teorias e que reivindica mudanças na sociedade. Não existe apenas um feminismo, nem como corrente intelectual, nem como movimento. Há mais sentido em falar em feminismos já que há pluralidade de perspectivas, que está na raiz da discussão sobre o tema. Para Scott (1992, p.67), o feminismo é um movimento internacional, mas com características “particulares, regionais e nacionais”, o que reflete em um conjunto de ideias heterogêneo, em que “as mesmas posturas políticas e ideológicas que abarcam toda a sociedade se entrecruzam em suas distintas correntes internas” (GAMBA, 2008, p.2, tradução nossa).

Essa denúncia da desigualdade não inicia somente a partir do século 19, com o movimento sufragista europeu. Há registros dessa crítica já na Grécia Antiga, com Safo<sup>77</sup>, e depois

<sup>75</sup> A autora, nascida Gloria Jean Watkins, adotou o nome “bell hooks” em homenagem à avó Bell Blair Hooks. Para diferenciá-las, optou pela escrita do nome sempre em letras minúsculas. Como em seus próprios livros as citações em textos seus é feita em caixa baixa, adotamos o mesmo critério aqui.

<sup>76</sup> MIGUEL, 2000, s/p.

<sup>77</sup> Safo nasceu em Lesbos, ilha grega no mar Egeu, e é considerada a maior poetisa lírica da Antiguidade. Estima-se sua data de nascimento em VII a.C., mas os dados são bastante imprecisos. Era famosa pelas declamações de seus poemas em reuniões sociais de mulheres, costume comum nessa ilha grega.

Hipátia<sup>78</sup>. Na Idade Média, como relatam Miguel e Biroli (2013), Cristina de Pizán (1364-1430) dedicou boa parte de sua obra a argumentar que as diferenças físicas das mulheres são desimportantes em face da “igualdade da alma”. Segundo Pizán<sup>79</sup>, as mulheres sabem menos:

[...] sem dúvida porque não têm, como os homens, a experiência de tantas coisas distintas, mas se limitam aos cuidados do lar, ficam em casa, ao passo que não há nada tão instrutivo para um ser dotado de razão como exercitar-se e experimentar coisas variadas. (PIZÁN, 2000[1405], p.119, tradução nossa)

Como movimento político, o feminismo surge na virada do século 18 para o século 19 e é considerado um “filho indesejado” da Revolução Francesa, já que quando seus principais expoentes clamavam por igualdade, não pensavam aí em homens e mulheres. Ao contrário, a liberdade dos homens não incluía as mulheres, destinadas à clausura da esfera doméstica. Mas é às margens do debate da Constituinte, como relatam Miguel e Biroli (2013), que começam as demandas das mulheres por direitos políticos, de forma articulada, como a Sociedade das Republicanas Revolucionárias, ou isolada, com expoentes como Olympe de Gouges<sup>81</sup> (1748-1793).

Foi Mary Wollstonecraft (1759-1797), considerada a mãe do feminismo, que conseguiu inculcar que a desigualdade está na raiz da opressão sofrida pelas mulheres. Em “A vindication of the rights of women”<sup>82</sup>, ela traz demandas até então inéditas, como a igualdade de direitos

<sup>78</sup> Hipátia nasceu na cidade de Alexandria, na região que hoje corresponde ao Egito, em cerca de 355 d.C.. Se tornou a maior pesquisadora nos campos da matemática e da filosofia, deixando grandes descobertas nestas disciplinas, bem como na física e na astronomia. Também era poetisa e se dedicava especialmente ao exercício da retórica.

<sup>79</sup> É interessante a descrição que Marie-José Lemarchand (2000, p. 54), que editou os livros de Pizán e conta antes sua história, faz da autora: “Cristina é, neste contexto, um exemplo único de equilíbrio mental, física e profissional, uma mulher que gosta de sua solidão. Quando é considerada só uma marinheira solitária, ‘dona do navio’ confiada a Fortuna, é uma simples metáfora para descrever algo tão incomum como seu status como uma escritora profissional que tem na literatura alguma renda própria, um estilo de vida independente. Não há aqui nenhum flerte a uma profissão masculina. Cristina não sente nenhuma frustração ou precisa se disfarçar de homem usando botas, como quem quer estar como os homens para ganhar mundos”.

<sup>81</sup> Gouges escreveu a “Declaração dos direitos da mulher e da cidadã”, uma transcrição do documento homônimo para o feminino, em 1791. Gouges diz que já que a mulher tem direito a subir ao cadafalso, deve ter também o direito de subir à tribuna.

<sup>82</sup> Em 1832, Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto (1810-1885), publicou a “tradução livre” do livro “*A vindication of the rights of woman*”, de Mary Wollstonecraft. Nísia Floresta é apontada como uma das primeiras feministas brasileiras. Intelectual e educadora, investiu em um projeto de educação inclusiva e lutava pela educação científica para as mulheres e conseguiu a primeira escola exclusiva para meninas, o Colégio Augusto, no Rio de Janeiro. Descrita sempre como uma pessoa à frente do seu tempo, defendia uma educação científica às meninas, pois acreditava que “Dê-se ao sexo uma educação religiosamente moral, desvie-se dele todos os perniciosos exemplos que tendem a corromper-lhe, desde a infância, o espírito, em vez de formá-lo á virtude, adornem-lhe a inteligência de úteis conhecimentos, e a mulher será não somente o que ela deve ser - o modelo de família - mas ainda saberá conservar dignidade, em qualquer posição que porventura a sorte a colocar.” (FLORESTA *apud* CASTRO, ALBERTON, EGGERT, 2010, p. 6). Publica uma extensa obra sobre igualdade de gênero em um período que pode ser considerado uma primeira onda do feminismo no Brasil, como veremos a seguir.

civis, políticos, trabalhistas e educacionais, além do direito ao divórcio como uma decisão livre entre as duas partes.

Quando chega ao campo acadêmico, o feminismo passa também por algumas fases. Matos (2010) lembra que foram tratados “Inicialmente como ‘**estudos de mulheres**’ ou ‘**estudos feministas**’, depois como ‘**estudos de gênero**’ e, agora, mais recentemente, como estudos vinculados ao ‘**campo feminista de gênero**’” (MATOS, 2010, p. 67). Ao longo de anos de desenvolvimento, como pensamento, campo de conhecimento e movimento social, é possível dizer que:

O feminismo propunha uma mudança nas relações sociais que conduza à liberação da mulher – e também do homem – através da eliminação de hierarquias e desigualdades entre os sexos. Também é possível dizer que o feminismo é um sistema de ideias que, a partir do estudo e análise da condição da mulher em todas as esferas da vida – família, educação, política, trabalho, etc, pretende associar as relações baseadas na assimetria e opressão sexual mediante uma ação mobilizadora (GAMBA, 2008, p.2, tradução nossa)

Essa exposição nos traz um elemento central quando se fala de feminismo: a ação. A teoria feminista – “estudo sistemático da condição das mulheres, seu papel na sociedade e as vias para alcançar sua emancipação” (GAMBA, 2008, p.2, tradução nossa) – se diferencia dos chamados “estudos da mulher”<sup>84</sup> justamente por sua perspectiva estratégica. Além da análise e do diagnóstico de uma situação social, há sempre a busca por uma ação transformadora da realidade. Por isso, muito do que é produzido dentro dos estudos feministas, ou no campo feminista dos estudos de gênero, vem associado a uma atividade política militante.

## 2.1 O tempo do feminismo: as primeiras ondas

Se convencionou a chamar de “ondas” as fases pelas quais passou o feminismo. Essas ondas, que também podem ser pensadas como momentos, dizem mais respeito a conjunturas e ideias do que a um conceito fechado em datas bem marcadas. Existe uma série de críticas a esse tratamento, por dar uma ideia errada de que, no momento em que as reivindicações da primeira fase fossem alcançadas, se inauguraria uma próxima. E a história bem mostra que não é isso que acontece.

---

<sup>84</sup> Quando começava a surgir um campo acadêmico feminista (que foi por algum tempo chamado de Estudos das Mulheres), surge também uma linha de estudos que se dedicou a estudar as mulheres. Reconhecia a desigualdade, mas não reivindicava uma mudança. Por isso é importante diferenciar que nem todo o estudo sobre mulheres é um estudo feminista. Vemos bastante isso na área da Comunicação, em que grande parte dos estudos, especialmente os de recepção, tomam as mulheres como informantes sem problematizar questões estruturais, o patriarcado, a divisão sexual do trabalho, entre outras questões que o campo feminista abarca nos estudos de gênero. Sobre essa crítica, é interessante ler o texto de John e Costa, 2014, e Tomazetti e Coruja, 2017 (ainda no prelo).

Entretanto, para tentar recuperar um pouco da história e do desenvolvimento do pensamento feminista através do tempo, vamos adotar a já consagrada divisão por ondas, que aqui não terão rigor histórico ao determinar datas, mas serão importantes para mostrar um quadro contextual de uma época.

### 2.1.1 *A primeira onda: direitos civis na pauta*

A chamada primeira onda do feminismo começa com algumas personagens que já apresentamos: Olympe de Gouges e Mary Wollstonecraft. Em comum entre elas, e a essa primeira fase, a demanda por educação das mulheres, igualdade no casamento (principalmente o direito à propriedade às mulheres casadas) e o direito ao voto. Wollstonecraft tinha uma visão radical de pontos como a educação, sem deixar nenhum espaço para uma adesão às ideias dominantes da época. Por exemplo, ela diz que a educação tem por direito permitir à mulher o seu livre desenvolvimento como ser racional, fortalecendo a virtude por meio da razão e tornando-a independente. Sem exceções. Muito diferente de John Stuart Mill, que quase 40 anos depois de Wollstonecraft faz uma defesa peremptória da igualdade de direitos, mas julga que o papel da mulher “é embelezar a vida: cultivar, em seu próprio benefício e daqueles que a rodeiam, todas as suas faculdades da mente, alma e corpo”<sup>85</sup>.

A conjuntura política e econômica da época vem das transformações que advinham do surgimento de um novo tipo de configuração social, a sociedade moderna, com um novo estágio do capitalismo, que começava com a revolução industrial. É nessa primeira onda que nasce o chamado “feminismo liberal”, composto, em geral, por mulheres de classe média e alta, inspiradas pelas noções de Estado e Democracia, fomentadas pela Revolução Francesa, e pela busca da ampliação de direitos, o que deixava de fora uma gama enorme de mulheres trabalhadoras e escravas. Para Miguel e Biroli (2013), é preciso matizar um pouco a situação, já que importantes líderes feministas da época, como as sufragistas Elizabeth Cady Stanton e Susan B. Anthony, nos Estados Unidos, tiveram atuação destacada como advogadas na abolição da escravatura daquele país. Além disso, o trabalho de Wollstonecraft já clamava por representação política das mulheres e operários. Um movimento que teve alcance a praticamente todo o mundo ocidental no século 19 não teria ganho a amplitude que teve apenas com a participação de mulheres mais abastadas<sup>86</sup>. No cenário de profundas transformações

---

<sup>85</sup> MILL, J.S. Primeiros ensayos sobre matrimonio y divorcio: ensaio de John Stuart Mill. In: MILL, J.S., MILL, H.T. Ensayos sobre la igualdad sexual. Madrid: Catedra, 2001.

<sup>86</sup> Diversas críticas elogiaram o filme “As Sufragistas”, de 2015, por mostrarem que as burguesas não foram as únicas protagonistas do movimento. Ao apresentar a luta pelo sufrágio através da história de uma jovem trabalhadora, ao invés de seguir a perspectiva comumente difundida, de que o movimento foi feito apenas pelas

econômicas e políticas que marcaram a época moderna, com o avanço da indústria e da exploração do trabalho, as mulheres trabalhadoras cumpriram um papel histórico importantíssimo.

É nessa conjuntura ainda que surge também o “feminismo socialista”, que por trazer posições mais radicais ao *establishment* acaba sufocado pela demanda do sufrágio. Aqui é relevante o papel de Flora Tristán (1803-1844), escritora influente na época, que publicou em 1842 “A União Operária”, um projeto que propunha a união internacional dos trabalhadores e sugeria que havia vinculação da opressão de classe e de gênero. Disse Tristán (2008<sup>87</sup>): “a mulher é proletária do proletariado [...] Até o mais oprimido dos homens quer oprimir a outro ser: sua mulher”. Miguel e Biroli (2013) salientam que a obra de Marx e Engels deixou um legado ambíguo ao feminismo socialista:

Por um lado, fizeram a defesa ardorosa da igualdade entre homens e mulheres, que com eles se tornou parte inextricável do projeto socialista. Por outro, tenderam a ler a dominação masculina como um subproduto da dominação burguesa, anulando a especificidade das questões de gênero que o feminismo sempre buscou destacar. Ainda assim, é impossível negar o impacto que uma obra como A origem da família, da propriedade privada e do Estado, de Engels, teve para vincular a organização da esfera doméstica à sociedade mais ampla. (MIGUEL, BIROLI. 2013, p.11)

No Brasil, essa primeira fase também é marcada pela questão dos direitos políticos. Toda a movimentação tem início a partir de uma brecha na Constituição de 1891, que não proibiu o voto das mulheres: “A não-exclusão da mulher no texto constitucional não foi um mero esquecimento. A mulher não foi citada porque simplesmente não existia na cabeça dos constituintes como um indivíduo dotado de direitos” (PINTO, 2003, p.16). Um momento de ruptura foi a fundação, em 1910, do Partido Republicano Feminino, composto por mulheres que agiam às margens do sistema. Sobre o episódio, Pinto (2003, p.18) comenta:

Daí ser muito significativa a estratégia das mulheres não-detentoras de direitos políticos de criar um partido e, dessa forma, se colocarem em uma arena onde suas manifestações eram consideradas ilegítimas por não serem cidadãs dotadas de direitos. As fundadoras do partido poderiam ter criado um clube ou uma associação, mas preferiram organizar um partido, tomando, assim, uma posição clara em relação ao objetivo da sua luta, isto é, se tornarem representantes dos interesses das mulheres na esfera política. (PINTO, 2003, p.18)

E esse não foi um grupo calmo: ao mesmo tempo em que desafiava as autoridades se manifestando, inclusive em marchas, dava visibilidade à causa e sensibilizava outras mulheres

---

liberais burguesas, faz justiça a uma série de mulheres que por anos foram ignoradas nessa história. Além disso, o filme consegue mostrar que a questão do voto é apenas a ponta de um iceberg de desigualdades.

<sup>87</sup> Ano da publicação, o texto original é de 1842.

a participar. O primeiro nome de maior vulto dessa fase inicial é o de Bertha Luz, que exerceu destacada liderança na década de 1920 (Pinto, 2003, p.13). Bertha retornou ao Brasil na mesma época em que o Partido Republicano Feminino desapareceu, no final da década de 1910. Ela volta depois de uma temporada em Paris, onde é altamente influenciada pelo movimento feminista europeu, e passa a ser personagem central em uma série de movimentos de luta por direitos no país. É ela, fundadora da Federação Brasileira para o Progresso Feminino, que organiza, em 1922, o I Congresso Nacional Feminista do Rio de Janeiro.

É evidente que toda essa movimentação no Brasil tem um caráter altamente elitista, visto que a própria Bertha tinha grande trânsito na alta sociedade da época, de tal maneira que muitas vezes foi a eventos internacionais representando o governo contra quem se manifestava. “Era, portanto, um feminismo bem-comportado, na medida em que agia no limite da pressão intraclasse, não buscando agregar nenhum tipo de tema que pudesse pôr em xeque as bases da organização das relações patriarcais” (PINTO, 2003, p. 26).

Ao olhar o contexto brasileiro, é importante destacar também a importância da imprensa impressa no desenvolvimento do feminismo. Uma série de feministas sustentavam jornais, alguns artesanais, em que eram publicados artigos e opiniões mais radicais sobre a condição da mulher. Essa foi uma atividade que se espalhou por todo o país. Ainda que metade da população da época fosse analfabeta, com índices mais altos se o recorte for por gênero, foram esses veículos que ajudaram a construir uma opinião. “A presença dessa intensa atividade jornalística deve-se a uma característica da época que pode passar despercebida ao observador atual: a mensagem escrita era a única forma de comunicação de massas” (PINTO, 2003, p. 31). É também importante destacar que o primeiro jornal no Brasil que surgiu com o objetivo de divulgar a “causa das mulheres” foi fundado em 1873 por Francisca Senhorinha Motta Diniz e se chamava O Sexo Feminino. Durou dois anos. Diniz o reeditou em 1890 com o nome de “15 de novembro do Sexo Feminino”.

Se foram as ideias comunistas a contrabalançar o feminismo liberal no Hemisfério Norte, no Brasil é o feminismo anarquista que vem de encontro à versão bem-comportada. As ideias anarquistas chegam com os imigrantes italianos, principalmente, no início do século 20. Traziam consigo o mesmo paradoxo das ideias socialistas, ou seja, ao mesmo tempo em que incorporava a mulher ao espaço público como companheira revolucionária, tinha dificuldade em ver a dominação delas desvinculada da dominação de classe (com os homens não entendendo seu próprio papel na relação de dominação).

Um texto distribuído pela União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas do Rio de Janeiro em 1920 é a primeira manifestação das feministas anarquistas. Elas mostram que é

impossível chegar a uma posição de igualdade sem um reconhecimento prévio de que existe a desigualdade, e ela está ali entre os pares, com relação aos demais trabalhadores. Pinto (2003) destaca o conteúdo inovador da reivindicação:

Essas mulheres, no início do século 20, anteciparam uma luta que só ganha espaço e legitimidade no fim do século, a do reconhecimento da especificidade da opressão, isto é, que os oprimidos não são oprimidos da mesma forma. Que ser mulher, ser negro ou pertencer a qualquer outra minoria traz uma carga a mais em relação a ser homem e branco. Essas anarquistas, na contramão dos movimentos libertários da época, chamavam atenção para as diferenças. (PINTO, 2003, p.35)

Sobre as mulheres anarquistas e as manifestações por igualdade no início do século 20, um nome não pode ficar esquecido. Maria Lacerda de Moura (1887-1945), nascida em uma família modesta, foi professora, ativista anarquista e autora de livros em que fazia a defesa de muitas teses feministas. Suas ideias estavam tão à frente do pensamento dominante da época, que Maria defendia, entre outras coisas, o amor livre e a educação sexual, e criticava a repressão sexual feminina. Chegou a se aproximar de Bertha Luz, mas se afastou por entender que era uma luta muito restrita e muito burguesa. “No feminismo de Maria Moura, o homem aparecia como opressor identificado no capitalista, no patrão que explorava as mulheres. Era uma postura que lutava por grandes transformações e repelia a luta por direitos civis” (PINTO, 2003, p.37).

Se olharmos somente para o mundo ocidental, a plataforma feminista da primeira onda foi efetivada ao longo do século 20, apesar de alguns países responderem ainda no século 18 aos clamores das mulheres, como é possível ver no Quadro 3 (abaixo). Enquanto no vizinho Uruguai o direito ao voto chega em 1917, no Brasil apenas em 1932 ele é aprovado – e assegurado de forma definitiva em 1934, ainda com um recorte de classe. Também ao longo do século passado as questões relativas ao divórcio e à propriedade passam a ser aprovadas, bem como a inclusão nos códigos civis da afirmação da igualdade entre homens e mulheres (mas claro, leis sozinhas não mudam a cultura).

### **Quadro 3 - A conquista do voto feminino pelo mundo**

1718	Na Suécia, o direito foi aprovado, mas restrito a mulheres que pagavam impostos. Em 1758 (eleições locais) e em 1771 (nacionais), acabaria revogado. É aprovado novamente em 1921.
1776	O Estado de New Jersey, nos EUA, permite o voto feminino (e revoga-o, em 1807). O voto feminino começa a se espalhar Estado por Estado.
1893	Nova Zelândia permitiu votos femininos para o parlamento. Candidatas mulheres, no entanto, só foram permitidas em 1919.
1901	Pela primeira vez, há votos de mulheres (restrito a alguns Estados) nas eleições federais da Austrália.

1906	A Finlândia se torna o primeiro país na Europa a aprovar o voto feminino, sem revogação.
1908	A Dinamarca aprova o sufrágio feminino nas eleições locais e, em 1915, nas federais.
1916	Primeira província do Canadá aprova o voto feminino.
1917	Uruguai insere o voto feminino à sua constituição.
1918	A Inglaterra aprova o voto de mulheres acima de 30 anos (ou acima de 21 se tiver posses ou marido com posses). No mesmo ano, Alemanha, Polônia e Rússia aprovam leis semelhantes.
1920	Emenda à constituição dos EUA aprova o voto feminino em todos os Estados remanescentes.
1929	Após ações judiciais de mulheres pelo direito ao voto, o Equador insere o direito na constituição, embora facultativo.
1931	Oito anos após aprovar o voto para solteiras ou viúvas, a Espanha estende o direito a todas as mulheres.
1932	O Código Eleitoral aprova o voto feminino no Brasil. O direito é assegurado na Constituição de 1934.
1945	Passada a Segunda Guerra Mundial, o voto feminino chega a países como França, Itália e Japão.
1948	A ONU insere na Declaração Universal dos Direitos Humanos o artigo 21, que determina que governos realizem eleições periódicas com voto secreto e igualdade de gênero.
2015	Primeira eleição com participação feminina na Arábia Saudita.

Fonte: Donna, suplemento do jornal Zero Hora, de 23 de dezembro de 2015.

### 2.1.2 A segunda onda: o pessoal é político

Uma busca na bibliografia disponível (sem contar o uso de ferramentas de pesquisa na internet) pode trazer diversos resultados sobre o marco do que se convencionou chamar de segunda onda do feminismo. Década de 1960, maio de 1968 na França, início dos anos 1970 são apenas algumas das possibilidades. Mais do que memorizar uma data, é importante entender que esse segundo momento se desenvolve em um contexto de mudanças políticas e econômicas importantes, da mesma forma que a primeira onda, e que não acontece em todos os lugares ao mesmo tempo. Essas mudanças trazem consigo uma transformação que é cultural, onde uma série de questionamentos às tradições e aos costumes começa a ser feita.

Um dos resultados desses questionamentos e que acaba sendo um marco não apenas para esse segundo momento, mas para o feminismo, é a obra “O segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir, lançada em 1949. Entre as contribuições da autora estão principalmente questões referentes a papéis de gênero<sup>88</sup> e socialização de gênero. A frase que abre o segundo volume da obra – “Não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1949, p.16) – acaba por se constituir quase em símbolo do feminismo. Beauvoir (1949, p.516) já dizia que “a mulher não é definida nem por seus hormônios, nem por instintos misteriosos, mas pela maneira pela qual

<sup>88</sup> Como explica Gamba (2008), John Money propôs o termo "papel de gênero", em 1955, para descrever o conjunto de comportamentos atribuídos a homens e mulheres. Por mais que ela não use o termo exato que ainda não havia sido conceituado, é sobre isso que Beauvoir fala.

ela recupera, por meio de consciências alheias, seu corpo e sua relação com o mundo”, o que só poderia abalar estruturas em uma Europa que se reconstruía pós-Segunda Guerra. “O Segundo sexo”, como lembram Miguel e Biroli (2013), apresenta problemas claros no desenvolvimento de argumentos e, principalmente, faz generalizações que trarão consequências para o próprio movimento feminista, mas tem o papel importantíssimo de, conforme vai sendo difundido no mundo, levar novas mulheres a questionarem o machismo e o patriarcado.

[...] O segundo sexo teve importância por contribuir para a redefinição das fronteiras da política, indicando a profunda imbricação entre o pessoal e o social, o público e o privado. Abrindo caminho, enfim, para o provocativo slogan “o pessoal é político”, que seria a marca de muito do movimento feminista a partir dos anos 1960. (MIGUEL, BIROLI, 2013, p. 13)

Os anos 1960, com toda a efervescência política contestatória da época nos Estados Unidos (Guerra do Vietnã, movimento por Direitos Civis), da Europa (início dos protestos estudantis que culminam no Maio de 1968 na França), e na América Latina (com a implantação de ditaduras e crescimento dos partidos de esquerda na clandestinidade), marcam a consolidação desse segundo momento do feminismo. Em 1963, Betty Friedan lança “A mística feminina”, em que analisa o processo de infantilização imposto às mulheres e critica a ideia de que a mulher só encontra a plenitude no casamento e na maternidade. Um argumento que, evidentemente, dá conta principalmente de mulheres brancas de classe média, excluindo, assim, as mulheres negras e pobres, que não tinham outra opção senão trabalhar e serem, muitas vezes, as únicas responsáveis pelo sustento da família. Essa crítica ao trabalho de Friedan será feita mais adiante, o que não tira a importância do pensamento da autora nesse momento.

Pode-se afirmar que os anos 1960 se tornam o período de maior repercussão do feminismo como pensamento. Tamanho questionamento chega à academia e começa a se constituir uma epistemologia feminista (RAGO, 1998). Em diversas disciplinas, surgem pesquisadoras (em geral) dispostas a questionar a ciência feita até então, que instituía o masculino como padrão para dizer o que é normal, ou que contava a história da humanidade a partir dos feitos dos homens. Essas pesquisadoras, claro, não eram bem vistas, e, logo, os “estudos de mulheres” e “estudos feministas” passam a ter as próprias pesquisas questionadas por terem um “viés feminista<sup>89</sup>”.

---

<sup>89</sup> O que só reforça que homens – brancos – só interpretavam como pesquisa algo feito por homens – brancos – para serem generalizadas para tudo – e todos. Scott (1992, p.69) relata que as mulheres na academia sofriam uma série de preconceitos na época e que muitas vezes era necessário se articularem para reivindicar maior representação nas associações e reuniões intelectuais, atenção às diferenças salariais e fim da discriminação na atribuição de contratos, títulos e promoções.

No Brasil, o que pode ser considerado como uma segunda onda nasce junto com a ditadura militar, no seio da resistência ao regime. Diferente dos movimentos que surgem na Europa e América do Norte,

as condições políticas locais, dadas pelas peculiaridades da primeira fase do governo militar, não deram lugar à emergência de um movimento de liberação radicalizado, como os que mobilizaram mulheres da mesma geração e camada social naquelas sociedades (SOARES, 1994, p.13).

Mas ainda antes disso, o contexto brasileiro carece da explicação de uma especificidade: os movimentos de mulheres dissociados do movimento feminista, mas que colocam em xeque algumas questões que tomam vulto mais adiante, como a opressão da mulher “a partir da própria condição de dona de casa, esposa e mãe” (PINTO, 2003, p.43), como nos movimentos contra a carestia, clubes de mães, movimento pela anistia, entre outros. E é no surgimento desses movimentos, de diferentes mulheres, mesmo sem o feminismo como carro-chefe para puxá-las, que se caracterizam, principalmente, as questões interseccionais, criando fronteiras cada vez mais difusas, como observa Soares (1998):

As fronteiras entre o movimento de mulheres e o feminista têm sido sistematicamente ofuscadas, com um número crescente de mulheres pobres, trabalhadoras, negras, lésbicas, sindicalistas, ativistas católicas progressistas e de outros setores do movimento de mulheres incorporando elementos centrais do ideário e do imaginário feministas, reelaborados de acordo com suas posições, preferências ideológicas e identidades particulares. (SOARES, 1998, p. 47)

Pinto (2003, p.45) salienta que o feminismo brasileiro nasceu em um paradoxo: ter que administrar a perspectiva autonomista e a luta contra a ditadura militar brasileira, o que “foi visto pelos integrantes desta mesma luta como um sério desvio pequeno-burguês”. A autora ressalta ainda que em países como o Brasil, nos quais, além do patriarcado e opressão de gênero, vivencia-se uma realidade social completamente desigual, visto que parte da população vive na miséria, é impossível que essas questões fiquem de fora de qualquer luta mais específica. Não só em movimentos de mulheres e negros, mas no centro da institucionalidade de partidos de esquerda, “que tendem a minimizar as questões específicas, incluindo-as como parte da problemática da desigualdade” (PINTO, 2003, p.46). Um paradoxo que já era vivenciado pelas feministas socialistas e anarquistas mais no início do século 20<sup>90</sup>. Outra possibilidade, aponta a autora, é dos movimentos que identificam a questão da diferença no interior do próprio

---

<sup>90</sup> Um paradoxo indissolúvel, ao que parece. Esse ainda é o dilema de muitas feministas de esquerda, que militam em movimentos sociais feministas, ao mesmo tempo em que militam na institucionalidade dos partidos políticos e se deparam com companheiros de partido que se dizem a favor da igualdade de gênero, mas que sufocam a participação e as reivindicações específicas das mulheres.

movimento, reconhecendo e trabalhando para as especificidades da desigualdade de mulheres pobres, negras e sem-terra, por exemplo.

Também como característica do contexto brasileiro está o nascimento, na década de 1970, de grupos informais, no Rio de Janeiro e em São Paulo, que se inspiravam no feminismo feito nos Estados Unidos e Europa, para discutir essas ideias. Uma união por afinidades, que se mantinha no espaço privado. Pinto (2003) destaca que é impossível saber quantos grupos existiram, mas que deles surgiram políticas e acadêmicas de renome nacional, que tinham ali o único espaço para certas discussões, abafadas pelo regime totalitário da época. Também foi importante para o feminismo brasileiro a organização das mulheres brasileiras em coletivos feministas no exílio, como o Círculo das Mulheres Brasileiras, em Paris, de 1975 a 1979. “A importância do círculo em termos ideológicos foi a presença simultânea de uma postura política de esquerda claramente identificada com a luta de classes e de um trabalho interno de grupo de reflexão no melhor estilo europeu” (PINTO, 2003, p.54). Na segunda fase do feminismo brasileiro, uma tensão estava presente: entre as mulheres que acreditavam que o feminismo tinha de estar ligado à luta de classes e aquelas que viam o feminismo como um movimento de liberação sexual.

A história do feminismo brasileiro tem em 1975 um marco, quando a ONU o define como Ano Internacional da Mulher e realiza a primeira conferência mundial sobre o tema no México. O movimento deixa, então, de estar restrito a pequenas manifestações e grupos fechados. Acima dos governos, há a entrada das mulheres na esfera pública da política. No Brasil, um dos eventos mais importantes que comemorou o ano foi o painel “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, no Rio de Janeiro, com o objetivo de criar o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira. Pinto (2003, p.57) traz o depoimento de uma das organizadoras da conferência para ilustrar o clima de desconforto:

Muita gente não quis participar por causa da repressão, apesar de termos conseguido um verdadeiro documento assinado pela ONU. Também pusemos um monte de homens na programação, porque era impensável na época fazer alguma coisa pública não-mista, e inventamos o nome pomposo de ‘Pesquisas sobre o papel e o comportamento da mulher brasileira’ para não usar o termo ‘feminista’, que assustava as pessoas (HEILBORN, 1987 *apud* PINTO, 2003, p.57)

É interessante o destaque para o medo do uso do termo “feminista”, algo muito presente na imprensa brasileira até hoje. Um medo que acompanha todo o desenvolvimento do feminismo no Brasil, que se reflete também nos movimentos que se dizem “de mulheres”, em vez de “feministas”, apesar de também lutarem contra a opressão, ou a favor da vida e saúde das mulheres. Ainda assim, como destaca Soares (1994, p.13), é um momento de ruptura ainda

maior quando a tradição de manifestação de mulheres anterior, conservadora, ocorre com a Marcha da Família com Deus e a Propriedade.

O Centro teve o importante papel de juntar diferentes tendências do feminismo em um mesmo lugar. Três grandes correntes se destacavam nesse contexto: as feministas liberais, as marxistas/socialistas e as radicais.

As duas primeiras, apesar das diferenças óbvias, tinham uma natureza mais política e tendiam a ver os problemas enfrentados pelas mulheres como questões coletivas com uma dimensão que extrapolava a luta específica da mulher. As marxistas tendiam a reduzir a luta das mulheres à luta de classe e as liberais, à luta por direitos individuais. O terceiro grupo, o que mais dificuldade teve de se manter na organização, era composto de mulheres que colocavam sua própria condição de opressão de mulher no centro da discussão; levantando questões menos aceitas [...] e não apresentavam uma plataforma coletiva para justificar a própria militância. (PINTO, 2003, p. 60)

Mesmo com a ditadura (e por causa dela), a única pauta possível para essas feministas era o alargamento do campo político. Em 1978, um documento lançado pelo Centro falava das condições que candidatos deveriam atender nas eleições daquele ano. As pautas refletiam questões políticas mais gerais, lideradas pelas liberais e marxistas, como anistia geral e irrestrita, eleições livres e diretas e realização de assembleia geral constituinte. Além disso, uma série de demandas específicas, que se aproximam das reivindicadas por movimentos sociais populares, como clubes de mães e associações de bairro, muito distante do ideário feminista da mesma época na Europa e Estados Unidos, é feita por essas mulheres, que, apesar de não pertencerem a camadas populares, colocam-se como representantes legítimas. Essa heterogeneidade vai continuar sendo a principal característica do movimento no Brasil.

O feminismo trouxe novos temas para o conjunto do movimento de mulheres, posteriormente incorporados pelos partidos políticos: direito de ter ou não filhos, punição pelo assassinato de mulheres, aborto, sexualidade, violência doméstica (SOARES, 1994, p.14-15).

Com o fim da ditadura e a abertura política, grande parte das feministas passa a militar na institucionalidade, sendo os partidos políticos a principal via de ação para transformação da sociedade. E, justamente por sua inserção institucional e de busca por espaços políticos, duas pautas ganham mais força e destaque: a questão da violência de gênero e da saúde da mulher. Além disso, começa a florescer, também, uma corrente feminista acadêmica<sup>91</sup> engajada.

---

<sup>91</sup> Vale o destaque ao trabalho de Heleieth Saffioti. A tese de livre-docência da socióloga, orientada por Florestan Fernandes, em 1967, é um marco para o feminismo acadêmico no Brasil. Com o título de “A mulher na sociedade de classes: mito e realidade”, foi publicada em livro em 1969.

### 2.1.3 O sistema sexo/gênero e o início de uma terceira onda

É no desenvolvimento dessa corrente feminista acadêmica que começa a se falar de “gênero”, um conceito que surge para complementar o de “sexo”, não para substituí-lo. O conceito de sexo trazia consigo uma ideia de inalterável da diferença, completamente atrelada à anatomia, o que significava que nenhuma ação transformadora seria possível em algo intransponível.

Em 1975, o trabalho de Gayle Rubin fica marcado como o esclarecimento da diferença entre sexo e gênero. Em “The traffic in women”, Rubin (1975, p.159, tradução nossa) cunha a expressão “sistema sexo/gênero”, definindo-o como “o conjunto de acordos sobre os quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos de atividade humana, e nos quais essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas”. Ou seja, mostra que há um conjunto de práticas, representações, normas e valores sociais que são desenvolvidos a partir da diferença sexual anatômica.

Para Nicholson (2000, p.10), “‘Gênero’ tem suas raízes na junção de duas ideias importantes do pensamento ocidental moderno: o da base material da identidade e da construção social do caráter humano”. Conforme a autora (2000, p.11), a aceitação desse conceito na época indicava que o sexo ainda tinha um papel importante como “provedor do lugar onde ‘gênero’ seria supostamente construído”. E por causa dessa base material da identidade é que, nos anos 1960, se fortalece um senso de identidade feminista, dentro e fora da academia.

O conceito de gênero<sup>92</sup> sofreu modificações ao longo dos últimos 40 anos. Scott (1988, p.2), historiadora, define-o como “a organização social da diferença sexual [...], o conhecimento que estabelece significados para as diferenças corporais”. No final dos anos 1980<sup>93</sup>, a filósofa Judith Butler (2010, p.25) vai dizer que o “gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...], tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos”. Butler

---

<sup>92</sup> Existem teóricas feministas que passaram, já no fim da década de 1990, a questionar os usos do gênero. Heleieth Saffioti, socióloga feminista brasileira, ao investigar o conceito de gênero, diz que, da maneira que ele está posto, torna-se mais vasto que o patriarcado. Ao tomar uma posição central no debate feminista, viu que a noção de uma “ordem patriarcal de gênero” foi desqualificada. “Tratar esta realidade exclusivamente em termos de gênero distrai a atenção do poder do patriarca, em especial como homem/marido, ‘neutralizando’ a exploração-dominância masculina” (SAFFIOTI, 2004, p. 136). Para a autora, não só o conceito de gênero não é neutro, como carrega uma ideologia patriarcal, alimentando a engrenagem de exploração-dominância.

<sup>93</sup> A primeira versão de *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* é de 1990, mas a autora já vinha trabalhando o conceito nos anos 1980.

defende o ato performativo<sup>94</sup> como propriedade da constituição do gênero<sup>95</sup> e fica conhecida como uma das principais autoras das teorias *queer*.

Mas é importante ter em mente que, mesmo na primeira concepção feminista, os elementos sociais e culturais já estavam presentes na construção do conceito, tentando encontrar maneiras de desconstruir as universalidades por trás das construções de feminino e masculino. Entretanto, na década de 1970, no interior da discussão feminista acadêmica, gênero trazia, apesar de uma grande ênfase no contraste entre questões físicas e sociais, uma dualidade para falar de diferença sexual. Até que essa postura passa a ser questionada dentro da própria teoria feminista, quando se passa a interpelar quem é o sujeito do feminismo.

A categoria de gênero, usada primeiro para analisar as diferenças entre os sexos, foi estendida à questão das diferenças dentro da diferença. A política de identidade dos anos 80 trouxe à tona alegações múltiplas que desafiaram o significado unitário da categoria “mulheres”. Na verdade, o termo “mulheres” dificilmente poderia ser usado sem modificação: mulheres de cor, mulheres judias, mulheres lésbicas, mulheres trabalhadoras pobres, mães solteiras, foram apenas algumas das categorias introduzidas. Todas desafiavam a hegemonia heterossexual da classe média branca do termo “mulheres”, argumentando que as diferenças fundamentais da experiência tornaram impossível reivindicar uma identidade isolada. (SCOTT, 1992, p.87)

O relato de Scott representa bem as transformações do feminismo e da teoria feminista que começa no início dos anos 1980. Aquele conceito generalizado de mulher de Beauvoir e Friedan não dá conta de pensar todas as mulheres; ao contrário, descreve um recorte muito pequeno para um movimento capaz de ser tão grande. E esse é o início do que seria a terceira onda do feminismo, quando gênero começa a ter outras categorias de articulação, ou interseccionalidades, em uma crítica àquelas generalizações do início do segundo momento.

Raça e classe são os principais conceitos que começam a ser articulados com o feminismo. Mais do que isso: mulheres negras e pobres começam a querer ter as suas situações de vida modificadas pelo feminismo.

Como Friedan, antes delas, as mulheres brancas que dominam o discurso feminista atual raramente questionam se sua perspectiva sobre a realidade da mulher se aplica às experiências de vida das mulheres como coletivo. Também não estão cientes de até que ponto suas perspectivas refletem preconceitos de raça e classe, embora tenha

<sup>94</sup> Aqui há uma diferença (um abismo) entre performance e performatividade. Para Butler, a performatividade é um processo complexo, em que normas são internalizadas. “Em outras palavras, atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. O fato de o corpo gênero ser marcado pelo performativo sugere que ele não tem status ontológico separado” (BUTLER, 2003, p. 194). Assim, a performance, vista com um ato performático, pode estar incluída nesse processo, mas não o define.

<sup>95</sup> Mais adiante, Butler vai dizer que a performatividade constitui também a materialidade dos corpos.

havido uma consciência maior sobre esses preconceitos nos últimos anos. O racismo abunda nos textos de feministas brancas, reforçando a supremacia branca e negando a possibilidade de que as mulheres se conectem politicamente cruzando fronteiras étnicas e raciais. (hooks, 2015, p.195)

A professora, escritora e ativista negra bell hooks é um dos principais nomes a surgir para fazer essa crítica contundente à teoria feminista da época e começar a articular gênero, raça e classe em seu trabalho. Um de seus textos mais famosos, “Ain’t I a Woman? Black woman and feminism”, publicado pela primeira vez em 1981, teve um papel central na discussão sobre os limites do feminismo para levar em conta as posições sociais e as experiências das mulheres negras. Em um dos principais pontos do livro, ela recupera a trajetória das mulheres negras que em seu tempo ousaram questionar não só o machismo, mas a opressão de gênero que as negras sofriam, muito diferente dos relatos de mulheres brancas. hooks retoma a história de Sojourner Truth (1797-1883), ex-escrava e empregada doméstica antes de se tornar oradora política, que tentava sensibilizar o movimento feminista de sua época para a realidade complexa das demais mulheres. Em uma conferência, quando foi questionada se seria realmente uma mulher, o que ela responde:

Aquele homem diz que as mulheres precisam ser ajudadas a entrar em carruagens, erguidas para passar sobre valas e receber os melhores lugares em todas as partes. Ninguém nunca me ajudou a entrar em carruagens, a passar por cima de poças de lama ou me deu qualquer bom lugar. E eu não sou uma mulher? Olhem pra mim! Olhem pro meu braço! Tenho arado e plantado e recolhido em celeiros, e nenhum homem poderia me liderar! E não sou uma mulher? Posso trabalhar tanto quanto e comer tanto quanto um homem – quando consigo o que comer – e aguentar o chicote também! E eu não sou uma mulher? Dei à luz treze filhos, e vi a grande maioria ser vendida para a escravidão, e quanto eu chorei com minha dor de mãe, ninguém, exceto Jesus, me ouviu! E eu não sou uma mulher? (hooks, 2014, p.115<sup>97</sup>)

Agora é hooks que assume essa posição questionadora e encontra uma resistência grande, principalmente entre setores mais liberais. Em 1982, outra obra central para discutir interseccionalidade é lançada. Em “Mulher, raça e classe”, a filósofa Angela Davis<sup>98</sup>, para quem gênero, raça e classe são conceitos que precisam sempre ser analisados em conjunto, traça um panorama histórico e crítico das imbricações entre as lutas anticapitalista, feminista, antirracista e antiescravagista, passando pelos dilemas contemporâneos da mulher.

<sup>97</sup> “Ain’t I a woman”, o discurso de Sojourner Truth, é de 1851.

<sup>98</sup> Angela Davis nasceu em janeiro de 1944 em Birmingham, no estado do Alabama, Estados Unidos, reconhecidamente um dos principais centros de conflitos raciais durante os anos 1960. Durante a mesma década, deu início a seu envolvimento com as principais lutas políticas do movimento negro e feminista da época, com atuação destacada na organização política Panteras Negras. Ela estudou e se especializou em filosofia nas universidades Brandeis, nos Estados Unidos, Sorbonne, na França, e de Frankfurt, na Alemanha.

Raça é a maneira como a classe é vivida. Precisamos refletir bastante para perceber as intersecções entre raça, classe e gênero, de forma a perceber que entre essas categorias existem relações que são mútuas e outras que são cruzadas. Ninguém pode assumir a primazia de uma categoria sobre as outras. (DAVIS, 1997, s/p)

Esse trabalho interseccional, principalmente, ficou conhecido como feminismo negro, apesar de o termo não ser adotado por todas as teóricas. A própria bell hooks trabalha a interseccionalidade, mas diz que isso é feminismo, apenas. O importante é entender que é manifestada a necessidade de o feminismo, como tal, levar em conta as particulares e experiências de mulheres negras e pobres e saber que suas pautas e seus lugares na opressão não são os mesmos. “É essencial para a continuação da luta feminista que as mulheres negras reconheçam o ponto de vista especial que a nossa marginalidade nos dá e façam uso dessa perspectiva para criticar a hegemonia racista, classista e sexista dominante e vislumbrar e criar uma contra-hegemonia” (hooks, 2015, p.208).

## **2.2 Quatro principais eixos de articulação da teoria política feminista**

É importante dar a dimensão da contribuição feminista para a teoria política, em um eixo que pode ser localizado como parte do feminismo acadêmico que começa na segunda onda e se especializa durante o que seria uma terceira onda, entre os anos de 1980 e 1990. Mas citar esse período não determina início e fim. Esses eixos são centrais ainda nas discussões acadêmicas e resultam até mesmo em políticas públicas voltadas às mulheres, principalmente. A ação feminista fica clara principalmente no desenvolvimento de quatro eixos: a discussão entre as esferas pública e privada; a relação entre igualdade e diferença; o conceito de identidade; e a questão da autonomia (MIGUEL, BIROLI, 2013).

A discussão entre público e privado dá a dimensão do quanto a dominação está imbricada no cotidiano das mulheres. Os valores da esfera pública foram definidos historicamente por alguns indivíduos. Essa esfera está baseada em valores e princípios universais e impessoais, enquanto a esfera privada se refere ao âmbito pessoal e íntimo. Falar de uma esfera pública homogênea gera dois efeitos, como aponta Fraser<sup>101</sup> (1992), o silenciamento sobre públicos

---

<sup>101</sup> Fraser ficou conhecida por sua crítica contundente ao conceito de esfera pública de Habermas. Segundo Matos (2010), a autora centralizou a crítica em quatro eixos: “os diferentes interlocutores na esfera pública não podem colocar em suspenso seus diferenciais de status e agir como se fossem iguais, trazendo implícita a consideração de que a igualdade social em modelos liberais e burgueses não é condição necessária à democracia; existiriam múltiplas esferas públicas concorrentes e isto não representa necessariamente um afastamento da democracia, pelo contrário, a multiplicidade seria preferível à existência de uma única e compreensiva esfera pública; a esfera pública seria o local de deliberação acerca do bem comum e também acerca de todos os demais temas que fossem coletivamente alçados a tal condição e seria desejável, inclusive, a tematização de interesses e questões privadas (já que o privado também é político) [...] o modelo de esfera pública desenvolvido por Habermas pressuporia uma separação rígida entre sociedade civil e Estado, o que nem sempre seria real ou mesmo desejável”.

distintos e conflitivos e a restrição do universo de contestação legítimo, por meio da definição do que é privado.

Somam-se a essa percepção, estereótipos de gênero desvantajosos para as mulheres. Características atribuídas a elas, como a dedicação prioritária à vida doméstica e aos familiares, colaboraram para que a domesticidade familiar fosse vista como um traço natural e distintivo, mas também como um valor a partir do qual outros comportamentos seriam caracterizados como desvios. A natureza estaria na base das diferenças hierárquicas entre os sexos. (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.15)

As discussões em torno da família mobilizaram muitos dos debates feministas, porque é na família (na esfera privada) que muito da opressão ocorre. E como lembra Susan Okin (2008), inicialmente esse debate havia ficado de fora das questões políticas diretamente ligadas ao feminismo, o que muda na década de 1960.

Feministas de diferentes tendências políticas, e em uma variedade de disciplinas, revelaram e analisaram as conexões múltiplas entre os papéis domésticos das mulheres e a desigualdade e segregação a que estão submetidas nos ambientes de trabalho, e a conexão entre sua socialização em famílias generificadas e os aspectos psicológicos de sua subordinação. [...] O feminismo contemporâneo, portanto, coloca um desafio significativo à suposição que vem há muito tempo sustentando boa parte das teorias políticas de que a esfera da família e da vida pessoal é tão separada e distinta do resto da vida social que essas teorias poderiam legitimamente ignorá-las. (OKIN, 2008, p.313)

A autora explica que nessa seara de discussão, feministas radicais e socialistas defendem uma total e irrestrita abolição da distinção entre público e privado, enquanto as feministas liberais querem uma definição estreita de vida privada. Entretanto, é um debate ainda em andamento, mesmo dentro dessas correntes, já que não se nega nem a utilidade do conceito de privacidade, nem seu valor. Mas é importante compreender que o que acontece na vida privada não é imune às relações de poder, o que torna isso um problema político.

Algumas autoras chegam a levar essas questões a entendimentos mais radicais, como por exemplo:

Para Catherine Mackinnon (1989, 1993, 2005) e Andrea Dworkin (1997), a proteção à privacidade na família e nas relações afetivas corresponde à proteção da violência contra as mulheres; não protege afetos, mas agressores. Em vez de proteger a livre definição das identidades e relações afetivas e sexuais, preservaria condutas que são fundamentais para a reprodução da dominação masculina. (MIGUEL, BIROLI, 2013, p. 19)

Mackinnon<sup>102</sup> baseia seu argumento para leis anti-pornografia nesse mesmo argumento, dizendo que é preciso devolver a voz às mulheres e parar de naturalizar a agressão e erotizar a

---

<sup>102</sup> A autora chega a se aliar a setores extremamente conservadores da sociedade, como grupos religiosos, para fazer valer sua visão política.

dominação. Entretanto, toda a discussão sobre violência doméstica, e seu progresso ao longo dos últimos 30 anos, por exemplo, vem de um entendimento diferenciado sobre público e privado e o alcance do Estado a essas questões.

O segundo campo, as discussões sobre igualdade e diferença também são cheios de disputas dentro da teoria política feminista. Apesar da igualdade parecer uma bandeira óbvia, da maneira como é colocada, busca uma universalidade que não é neutra, que já foi preenchida com características do masculino. Por isso, “não basta exigir o acesso das mulheres às atividades próprias dos homens. É necessário também redefinir os critérios de valoração que fazem com que algumas atividades (as deles) sejam consideradas mais importantes e mais dignas do que outras (as delas)” (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.23).

Até mesmo dentro de obras clássicas do feminismo, como “O Segundo Sexo”, vemos uma desvalorização do feminino, do corpo e seus processos. Em sua pesquisa, o próprio Bourdieu (2012) assinala que a diferença biológica entre os sexos, “isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais” é vista como uma justificativa natural para naturalização<sup>103</sup> de estruturas históricas androcêntricas, legitimando essa divisão socialmente construída como “normal”. Uma série de estudiosas passou, então, a negar uma igualdade em que os padrões de comportamento masculino (agressividade sexual, etos competitivo, racionalidade fria e desprezo aos afetos) estivessem em pauta.

Dentro dessa discussão é interessante ver o avanço do chamado “pensamento maternal”, em que as mulheres são vistas e caracterizadas por um senso de justiça diferente e que deve ser valorizado na sociedade, ou seja, “As mulheres possuiriam maior sensibilidade para as necessidades alheias, recusando uma abordagem fria que é própria da abordagem masculina de justiça” (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.24). Essa é uma linha de pensamento polêmico, já que traz em sua concepção a exacerbada valorização de questões combatidas pelo feminismo (valorização da cultura de cuidados – com filhos e família), além de renaturalizar comportamentos que apenas recentemente passaram a ser entendidos como culturais. Além disso, “segrega as mulheres em posições predeterminadas e subalternas do campo político”. Muitas das autoras identificadas com a abordagem maternalista (Carol Gilligan, Nancy Chodorow) criticam o preço pago pela inclusão social da mulher.

---

<sup>103</sup> Em sua análise, Bourdieu (2012, p.19) apresenta o “Esquema sinóptico das oposições pertinentes”, ou seja, uma série de oposições homólogas (alto/baixo, positivo/negativo, direita/esquerda, público/privado, etc) que mostra as transferências práticas e metafóricas que representariam as relações com o masculino e feminino.

A relação do feminismo com o multiculturalismo também é teorizada dentro dessa linha de pensamento e, da mesma forma, é fonte de disputas dentro e fora do campo feminista. Okin (2013), por exemplo, diz que o multiculturalismo é ruim para as mulheres e defende a primazia do avanço da igualdade de gênero sobre a preservação de tradições culturais. Mas o quadro é ainda mais complicado: “[...] a pretensa proteção aos direitos das mulheres tornou-se uma justificativa comum para intervenções imperialistas, sobretudo no Oriente Médio”, alertam Miguel e Biroli (2013, p.25). Além disso, suscitam a discussão sobre a identidade das mulheres, a exemplo do que fazem Philips (2007) e Nussbaum (1999) ao problematizar culturas minoritárias, principalmente como a questão da desigualdade é trabalhada no interior do grupo.

A discussão da diferença e as suas ciladas (muitas vezes empunhada por correntes conservadoras para legitimar como naturais as desigualdades e hierarquias sociais) está no centro de uma série de debates. Os antifeministas apresentam a desigualdade como efeito de escolhas autônomas, além do reforço da naturalização de comportamentos. Além disso, é preciso pensar que a diferença não é isolada de contexto, portanto, como alerta Fraser (1997), a diferença está vinculada à cultura, à economia e à política.

A questão da identidade no feminismo também é problematizada aqui. E o desenvolvimento do conceito de gênero acaba sendo central nesta seara de disputas. “O deslocamento do sexo para gênero acrescenta ambiguidade ao sujeito do feminismo – a mulher em nome de quem se fala é, ela mesma, produto das relações de dominação que se deseja abolir”, destacam Miguel e Biroli (2013, p.28).

Através das críticas de Butler (2003) e outras autoras pós-estruturalistas, por exemplo, não há uma validade à categoria mulheres como representantes de um coletivo, o que inviabiliza o feminismo como um movimento político centrado na ação transformadora. É Gayatri Spivak que traz uma alternativa, ao propor o uso estratégico de categorias essencializadoras (como “mulheres”) por entender que são necessárias na produção da identificação, central à mobilização política. “[...] a noção de essencialismo estratégico tem o mérito de vincular a reflexão feminista pós-estruturalista com o imperativo próprio da ação política, da construção da unidade na diferença” (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.30). Também é interessante destacar o papel de Mackinnon nessa discussão, já que autora embasa seu trabalho na percepção de que há uma unidade fundamental na experiência feminina com relação à dominação masculina, tornando “mulheres” uma categoria única a despeito de variações de raça, classe e orientação sexual, pelo combate a um sexismo dirigido a todas.

Por último, a discussão sobre autonomia na teoria política feminista traz reflexos, inclusive, no debate mais difuso do feminismo. A herança liberal marca valores fundamentais

ao feminismo, como autonomia e liberdade individual, mas traz consigo um conjunto de outros valores criticado fortemente, como a própria dominação de classe e gênero.

A defesa da autonomia das mulheres nas abordagens feministas é, assim, acompanhada de redefinições que ora destacam a pouca efetividade desse ideal nas sociedades liberais – reconhecendo, no entanto, seu valor como orientação normativa –, ora defendem que ele expressa um ideal masculino de afirmação da individualidade. (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.33)

Como bem lembra Pateman (1988), o fato de algo ser voluntário – no sentido de não coagido, não quer dizer que esteja fora de relações de poder, sujeito, assim, a escolhas que conduzam (ou façam permanecer) em relações de subordinação. A tolerância social a formas diretamente ligadas a diferenças de gênero permanecem, como a objetificação e a exaltação da beleza sendo exercidas como forma de controle, da mesma forma que a divisão sexual do trabalho doméstico. Miguel e Biroli (2013) salientam que o valor da autonomia está amparado em ideais liberais e em suas formas históricas de realização, o que faz com que os mecanismos que restrinjam a autonomia não sejam adequadamente tratados, como acontece na maior parte das abordagens liberais de democracia e justiça. É justamente nesses pontos em que a teoria feminista age para fornecer as ferramentas para elucidar esses problemas. A divisão sexual do trabalho é um desses. Sempre definido a partir das posições distintas entre mulheres e homens, está na base do acesso a recursos e oportunidades, além de estar na base da socialização de gênero, em que meninas e meninos são ensinados sobre os horizontes de possibilidades e o exercício da autonomia.

Um exemplo bastante fincado na experiência das mulheres de classe média [...] é o da mulher que ao casar-se ou ter filhos opta por não exercer mais trabalho remunerado, ativando a divisão sexual convencional do trabalho. Assim fazendo, torna-se dependente financeiramente do cônjuge ou de outros familiares, tem suas redes e aptidões não domésticas e/ou profissionais diminuídas, torna-se vulnerável no caso de uma separação ou sente-se vulnerável demais para escapar a uma relação violenta ou que simplesmente não deseja mais manter. Sua decisão, ainda que “autônoma” e não coagida quando vista de forma isolada, termina por inseri-la em “ciclos de vulnerabilidade socialmente causada e distintamente assimétrica” (MIGUEL, BIROLI, 2013, p.35)

A autonomia, assim, chega a ser tratada como um mito por Martha Fineman (2004), que determina a si mesmo e independe das relações sociais e contextos institucionais em que está inserido. A maior colaboração feminista é deixar claro que a noção de autonomia como uma independência absoluta é uma falácia. O foco, aqui, sai um pouco da coerção física para, como salientam Miguel e Biroli (2013, p.37), “incorporar padrões de socialização que estruturam perspectivas e comportamentos, bem como acesso a recursos materiais”.

Tendo em vista este cenário político, é necessário começarmos a nos aproximar desta noção mais contemporânea de feminismo, ou como o feminismo está sendo interpretado e compreendido culturalmente.

### 2.3 Passadas as ondas: novos tempos de (re)discussão

Depois de termos todo esse panorama de como surge e se desenvolve o feminismo como campo de conhecimento, é preciso direcionar o olhar para o(s) feminismo(s) dos nossos dias. As estudiosas da perspectiva feminista de gênero, a partir dos anos 1990, ao notarem um enfraquecimento, principalmente, cultural no feminismo, passaram a pensá-lo como um novo momento. Novidade, essa, que decreta seu fim, como aponta Hawkesworth (2006):

Um fenômeno estranho acompanha o crescimento sem precedentes do ativismo feminista pelo mundo: a declaração recorrente da morte do feminismo. Desde os anos 1970 até o novo milênio, jornalistas, acadêmicos e mesmo algumas acadêmicas feministas declararam o fim do feminismo e saudaram o advento da era pós-feminista. (HAWKESWORTH, 2006, p.739)

Para McRobbie (2009), o pós-feminismo diz mais respeito a uma extinção principalmente no campo cultural, em que

[...] a ajuda das bandeiras de liberdade e escolha que agora estão inextricavelmente conectadas com as jovens, o feminismo está decididamente ‘datado’ e parece ser redundante. O feminismo está nas sombras, onde no máximo pode esperar por uma sobrevida, onde há de ser considerado de forma ambivalente por aquelas jovens que dele mantêm uma certa distância em lugares públicos pelo bem social e reconhecimento sexual. (MCROBBIE, 2009, p.11, tradução nossa)

Para a autora, a tese do *backlash*, uma resposta conservadora às conquistas do feminismo em nível cultural e midiático, proposta por Faludi (1992), precisa ser complexificada, já que entende que o pós-feminismo evoca o feminismo para sugerir que a igualdade está alcançada e, com isso, instala um repertório de novas significações que enfatizam que o feminismo não é mais necessário. Ela usa filmes e livros que passaram a fazer parte da cultura pop, como a série *O Diário de Bridget Jones*, para mostrar essa articulação. Surge, então, o que McRobbie (2009) denominou de sentimento antifeminista.

Se pensarmos no contexto brasileiro, e recuperando a história do feminismo no país, vemos que esse processo de vilanização andou sempre lado a lado com o processo de construção. Sempre existiram grupos, mesmo de mulheres, que antagonizaram o movimento e salientavam esse não-feminismo. O reflexo disso é que, ao contrário da Europa e Estados Unidos que passavam por uma mudança no discurso midiático sobre o feminismo, a partir de

uma geração que nasce em pleno desenvolvimento do pensamento feminista, aqui muito pouco se ouviu falar em feminismo em veículos de comunicação. Até mesmo em programas que tinham conteúdo declaradamente feminista, como a série *Malu Mulher*, veiculada entre 1979 e 1980 na Rede Globo e se baseava na emancipação da personagem de Regina Duarte, ou o *TV Mulher*, programa de variedades da mesma emissora, veiculado de 1980 a 1986, voltado para o que chamavam de “nova mulher”, justamente uma mulher mais independente, não se falava em feminismo, mesmo com valores associados diretamente a ele presentes. Desta forma, pensar o feminismo desse período no contexto brasileiro usando o prefixo “pós” não faz tanto sentido. Por isso concordamos com Macedo (2006, p. 815), quando afirma que “a existência de um pós-feminismo ‘global’ sem atender a diferentes ‘localizações’ espaço-temporais seria no mínimo paradoxal, pois significaria reconhecer a entrada num mundo pós-feminista sem nunca termos ‘globalmente’ conhecido um mundo feminista”.

Messa (2006, p.22) acredita que mesmo não nominando o feminismo, o fato de produções como *Malu Mulher* e o *TV Mulher* terem sido veiculadas já é um reflexo importante do feminismo, e o *backlash*, a exemplo do que conceitua Faludi, veio ao ter diminuída a presença de personagens centrais com características mais independentes. Messa faz a comparação da personagem de Regina Duarte em *Malu Mulher*, no início da década de 1980, com a personagem da atriz Maria Clara Gueiros no *sitcom* “*Minha nada mole vida*” (veiculado de abril de 2006 a junho de 2007 pela Rede Globo): uma mulher que não trabalha, vive em frente à televisão e é sustentada, junto com o filho, pelo ex-marido, uma representação muito distante da mulher forte de Duarte que teve o primeiro orgasmo e tomou a primeira pílula anticoncepcional em rede nacional.

McRobbie (2009) também aponta o próprio deslocamento das questões de poder, do patriarcado para as micropolíticas, a partir de autoras pós-estruturalistas como Judith Butler e Donna Haraway, por exemplo, como um fator de enfraquecimento cultural da teoria feminista.

Macedo (2006), que escreveu a definição do conceito de pós-feminismo para o *Dicionário Crítico Feminista*, em uma das acepções concorda com a tese do *backlash*, que ela chama de “contra-feminismo”. Outra das definições que apresenta é que haveria uma aproximação com o discurso pós-moderno, que procuraria desconstruir o gênero. Por último, a autora diz que

Esta corrente, focando privilegiadamente a representação e os media, a produção e a leitura de textos culturais, mostra-se empenhada, por um lado, no reafirmar das batalhas já ganhas pelas mulheres, e por outro, na reinvenção do feminismo enquanto tal, e na necessidade de o fortalecer, exigindo que as mulheres se tornem de novo mais reivindicativas e mais empenhadas nas suas lutas em várias frentes, tal como afirmam, entre outras, Germaine Greer (1999), Teresa de Lauretis, Griselda Pollock, Susan Bordo, Elizabeth Grosz, Judith Butler, Donna Haraway. O conceito de pós-feminismo

poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo “plural”, que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem, contudo, pretender fazer tábula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença. (MACEDO, 2006, p. 814)

Porém, tal conceito traduz o que grande parte das autoras e correntes chama apenas de “feminismo”, que tem a heterogeneidade e a pluralidade de vertentes e modos de ação como centrais. Apesar de ser um conceito que não decreta a morte do feminismo, um movimento que parece ainda bastante vivo, não acrescenta ao insistir em uma era “pós”.

É importante atentarmos que, nos últimos anos, feminismo e antifeminismo têm andado lado a lado e, muitas vezes, disputam espaço através de um discurso em comum: o do empoderamento. McRobbie (2009) também reforça o paradoxo em sua tese, e é cada vez mais comum vermos o discurso do empoderamento, no sentido mais individualista, vinculado à autonomia dos sujeitos, ligado tanto ao discurso de movimentos sociais e organizações não-governamentais, como ao de entidades que contrapõem o movimento.

### *2.3.1 A retomada do poder pelas mulheres*

Empoderar, pode-se dizer, é um verbo da moda. Na página da ONU Mulheres na internet, empoderar aparece como meta central para equidade social e econômica. “Empoderar mulheres e promover a equidade de gênero em todas as atividades sociais e da economia são garantias para o efetivo fortalecimento das economias, impulsionamento dos negócios, a melhoria da qualidade de vida de mulheres, homens e crianças, e para o desenvolvimento sustentável”, diz o texto que abre o tema. Por não ter seu significado contido em dicionários brasileiros, o termo “empoderamento” acaba tendo uma miríade de significados e sendo usado indiscriminadamente por diversas áreas.

Baquero (2012) ao realizar um levantamento sobre o conceito, aponta que tem sido usado por muitas áreas das Ciências Humanas e Sociais, “constituindo-se em ferramenta de governos, organizações da sociedade civil e agências de desenvolvimento em agendas direcionadas para a melhoria da qualidade de vida”, e com sua origem no termo “empowerment”, cujas raízes são encontradas na Reforma Protestante.

Contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da “ação social”, presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. Nos anos 70, esse conceito é influenciado pelos movimentos de autoajuda, e, nos 80, pela psicologia comunitária. Na década de 1990, recebe o influxo de movimentos que buscam afirmar o direito da cidadania sobre distintas esferas da vida social, entre as quais a prática médica, a

educação em saúde, a política, a justiça, a ação comunitária. (BAQUERO, 2012, p. 175)

A autora explica ainda que o empoderamento é uma construção em diferentes níveis: individual, quando trata de variáveis intrafísicas e comportamentais; organizacional, quando se refere à mobilização participativa de recursos em organizações; e comunitário, quando trata de mudanças sociais e na estrutura sociopolítica. O empoderamento que ganha corpo no canal da Jout Jout é o individual, pois:

refere-se à habilidade das pessoas de ganharem conhecimento e controle sobre forças pessoais, para agir na direção de melhoria de sua situação de vida. Diz respeito ao aumento da capacidade de os indivíduos se sentirem influentes nos processos que determinam suas vidas. (BAQUERO, 2012, p.176)

Esse empoderamento individual está no cerne de questões políticas e ações afirmativas, mas, a exemplo do que McRobbie (2008) encontra, é central também em um discurso usado para negar a importância do feminismo como ideia intransigente de que as mulheres são também agentes da sociedade. Hoje, empoderar está presente até mesmo na publicidade que busca um discurso inclusivo, com o fim último de ampliar vendas. Na internet, onde a segmentação é clara e relativamente simples de ser planejada, o empoderamento aparece com mais força, já que isenta as marcas de apresentar essas boas práticas (LORITE, REBOLLO, 2013) de representação a uma audiência mais ampla e heterogênea<sup>104</sup>.

Esse é um ponto importante: o empoderamento, que aparece inclusive como uma das metas da Conferência Mundial de Mulheres, que aconteceu em Beijing, em 1995 (NATANSOHN, 2013, p.23), e o discurso do direito de escolha aparecem diretamente vinculados a uma cultura do consumo que tenta se desfazer do feminismo. Converte-se o que era pauta de lutas nas décadas passadas em um discurso de empoderamento sem nenhum tipo de articulação política. Se prestarmos atenção às representações midiáticas do feminino, sejam no jornalismo, ou em ficção seriada, nacional e multinacional, observaremos que se centram em narrativas de realização e felicidade, alcançadas por capacidades individuais, responsáveis únicas pelos próprios destinos, como já havia pontuado McRobbie (2009). E é essa versão de

---

<sup>104</sup> Na indústria da beleza, vários exemplos podem ilustrar essa afirmação. A Avon, multinacional de cosméticos, fez vídeos para a campanha de Dia dos Namorados 2016 que circularam e tiveram boa repercussão na web, mas que nunca chegaram às redes de televisão abertas ou por assinatura. No vídeo, uma dança era encenada por uma dançarina negra, esguia e alta, e um jovem ruivo, mais baixo. Além da quebra do estereótipo de raça, a dançarina tinha uma certa androgenia. A coreografia dava a entender que eles estavam juntos, apesar da sutileza dos movimentos combinados com a música. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wCLkaXKYRBA>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

sucesso feminino disseminada que estaria substituindo o feminismo como uma reivindicação política. E, em alguns produtos midiáticos, sendo vendido como ele próprio feminista<sup>105</sup>.

### 2.3.2 *Novas velhas questões: retomada de pautas e valores feministas*

Com a virada do milênio e esse corrente enfraquecimento, algumas autoras começam a notar uma constante dissociação entre pensamento e movimento feminista. Como relata Pinto (2003), começa a haver uma **generalização do pensamento feminista**, enquanto o movimento se especializa, em especial através da criação de ONGs. Ao notar, principalmente a partir da década de 1990, uma importância dada aos direitos da mulher dentro do discurso político, principalmente nas campanhas eleitorais, além da perda de legitimidade de comportamentos machistas antes considerados normais, Pinto (2003) aponta que há um **feminismo difuso** na sociedade, que é reflexo de anos de militância principalmente de movimentos sociais, mas que seria um feminismo sem organizações e, muitas vezes, defendido por pessoas que nem ao menos se identificam como feministas. Da mesma forma,

[...] não se apresenta como um rol articulado de demandas e posturas em relação à vida privada e pública. Por ser **fragmentado** e **não supor uma “doutrina”** é um discurso que **transita nas mais diferentes arenas** e aparece tanto quando silencia o contador de anedota sexista como quando o programa de um candidato à Presidência da República se preocupa com políticas públicas de proteção aos direitos das mulheres (PINTO, 2003, p.93, *grifo nosso*)

Matos (2010) concorda que há um **processo de difusão do pensamento feminista** na sociedade e identifica certos circuitos operados a partir de distintas correntes horizontais de feminismo, o que ela denomina fluxo horizontal. Assim, essa difusão estaria trazendo, como também apontou Pinto (2003), consequências políticas e culturais, além de estar se introjetando na cultura popular “até as reflexões mais íntimas e que tangenciam aspectos do reconhecimento da multidimensionalidade subjetiva e identitária” (MATOS, 2010, p. 69), o que facilitaria com que os feminismos fluíssem horizontalmente, a partir dessas correntes, como o acadêmico, o lésbico, o negro, o masculino, entre outros.

<sup>105</sup> Esses novos discursos evidenciam muito a centralidade do complexo moda-e-beleza como novas formas de empoderamento, algo que McRobbie também já apontava como característica e que identificamos facilmente. Aqui no Brasil, por exemplo, diversas campanhas publicitárias, principalmente em 2016, tentaram incorporar esse discurso. De marcas da indústria da beleza, a Natura trouxe a cantora e atriz Clarice Falcão para falar de uma “beleza verdadeira” que existe em qualquer mulher (<https://www.youtube.com/watch?v=eAmuTR3FmXo>), ou a marca de absorventes femininos Intimus, que deixa de usar (pela primeira vez) um líquido azul para simbolizar a menstruação e passa a tratar a ideia de que menstruar é normal e não torna as mulheres inferiores (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>> Acesso em: 12 dez. 2016).

Para Matos (2008), haveria mesmo na academia uma difusão do conceito de feminismo, o que causa inquietação, como revela. Segundo ela, tal processo está “levando pesquisadores ao uso sistemático de abordagens teóricas das mais distintas, e às vezes incompatíveis, acrescidas pura e simplesmente do gênero – teorias e gênero”.

Com o passar dos anos, essa difusão não leva apenas a um reconhecimento e incorporação de direitos das mulheres no discurso, ou à quebra de atitudes machistas, mas a uma forma de recolocar o debate feminista em rodas de discussão, sejam elas físicas, ou através de sites de redes sociais e outras formas de comunicação facilitadas pela internet. É a partir desse feminismo difuso que faz com que muitas meninas comecem, principalmente ao questionar o machismo, a se interessar de alguma forma pelo pensamento feminista.

Um interesse que leva até ao surgimento de novos movimentos sociais, que já nascem com essa lógica comunicacional, como é o caso da Marcha das Vadias. Como pontua Tomazetti (2015), é a partir de uma atitude que um grupo de estudantes reconhece como machista que é feita a articulação do movimento, usando sites de redes sociais para a realização de um ato presencial; e é através das mesmas ferramentas que o movimento atinge um âmbito intercontinental e adquire sua principal característica: a autogestão. Para Pinto (*apud* DUARTE, 2014), o nascimento de novos movimentos sociais, entre outras iniciativas, como a difusão de informações através de *blogs*, grupos no Facebook, além de manifestações artísticas, como o ciberfeminismo<sup>106</sup>, faz com que o feminismo passe por um processo de rejuvenescimento, possível através da facilitação da comunicação pela internet. Se antes eram as publicações impressas o principal meio de disseminação do feminismo, hoje a internet amplia essas possibilidades.

Na perspectiva de criar espaços alternativos de visibilidade, no qual as mulheres poderiam protagonizar posicionamentos ao converterem-se no papel de autoras, produtoras e transmissoras de conteúdo, já nos anos 1990, diversos grupos feministas se lançam na disputa pelo terreno comunicativo da internet (TOMAZETTI, BRIGNOL, 2015, p.38).

Não só os movimentos surgem e se lançam na internet para ter esse como mais um espaço de ativismo e disputa política, mas vemos na *web* um crescente desenvolvimento de um discurso

---

<sup>106</sup> Ao contrário do que muita gente pensa, ciberfeminismo não surge por causa de um ativismo feminista na internet, mas em função de um movimento de experimentação artística, entre o sujeito feminino (não necessariamente feminista), corpo e virtualidade, que surge na década de 1990 (MIGUEL, BOIX, 2013). A inspiração clara vem do Manifesto Ciborgue, de Donna Haraway, publicado pela primeira vez em 1984 (LEMOS, 2009). Porém, com a expansão do uso de sites de redes sociais e do desenvolvimento de um ciberativismo (MALINI, ANTOUN, 2013), podemos falar também em ciberfeminismo nesse sentido (ou em ciberfeminismos, no plural, representando a mesma pluralidade de pensamentos que envolvem o feminismo).

feminista bastante difuso, desvinculado de movimentos sociais, e que, a exemplo do que já acontecia na década de 1990, reconhece as conquistas feministas.

Vemos que esses sujeitos são capazes de identificar retrocessos nessas conquistas e, mesmo com total desvinculação de movimentos sociais ou da institucionalidade das ONGs, partidos políticos ou órgãos de governo, se autoproclamarem feministas. Muitas vezes, essa retomada é articulada a partir de valores políticos considerados feministas, que buscam subverter toda a cultura de opressão contra as mulheres. É o caso de “**sororidade**” (GARCIA, SOUZA, 2015; TINOCO, 2016), outro termo ausente de dicionários brasileiros, mas que foi resgatado por jovens e novos movimentos; a **igualdade**, de gênero, de direitos, de oportunidades; a **liberdade**, principalmente sexual, além do questionamento de padrões de normalidade e feminilidade. Além disso, todos os outros conceitos articulados desde a primeira onda do feminismo, passando pelas correntes teóricas, políticas e interseccionais que apresentamos nesse capítulo, fazem parte deste pensamento difuso, **nem sempre coerente**, nessas discussões em espaços da internet, seja em *blogs*, grupos de discussão no Facebook ou canais no YouTube.

### 3 CONVERGÊNCIA: AUDIÊNCIAS, INTERAGENTES E PÚBLICOS

*Desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios (OROZCO, 1997, p. 27)*

Para situarmos nosso objeto e entendermos quem são os sujeitos que pelas suas ações reconfiguram práticas e modos de pensar, uma reflexão sobre as audiências (no plural) se faz necessária. Mais do que supor uma massa heterogênea de receptores, é necessário entender a conjuntura cultural (ou cibercultural) para podermos, com mais propriedade, aproximarmos-nos desses sujeitos.

Antes de discutirmos o conceito de audiência, é imprescindível que entendamos o atual contexto em que esses sujeitos estão inseridos a partir da noção de convergência. Estamos em uma época em que mais do que a convergência dos meios, temos convergência de conteúdos e um fluxo maior de sujeitos em processos de comunicação em rede, o que indica, preponderantemente, uma mudança cultural.

É justamente a partir daí que Jenkins (2009) aponta que, mais do que questões tecnológicas, convergência diz respeito à cultura. Passa, então, a ser entendida dentro de um contexto de fluxo: múltiplos conteúdos – e formas de interação – em múltiplas plataformas. Para o autor, a convergência é uma “transformação cultural”, pois convida a sair em busca de novas informações e conexões, com uma apropriação que hoje é mais visível, uma vez que deixa uma série de rastros.

Outro ponto importante a ser levantado sobre a questão da convergência é que ela não supõe estabilidade ou unidade: “ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica de tensão com a transformação” (JENKINS, 2009, p.38). Dessa forma, podemos compreender que as interações entre as audiências (aqui ainda vistas de uma forma genérica) são marcadas por tensionamentos e disputas por poder, atenção, espaço e legitimação. A convergência muda a forma de produzir e consumir informação, transformando essa em um processo muito mais imbricado no cotidiano, principalmente para aqueles que usam as redes sociais digitais não somente como forma de expressão, mas como uma forma de luta pelo direito de participar – e ser protagonista – da cultura.

Como mencionado anteriormente, a cultura participativa (JENKINS, 2009) pode ser considerada um fenômeno em si, galgado na criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros. Jenkins parte de um entendimento de que, anteriormente, os espectadores ocupavam um

papel passivo diante dos meios. O nosso entendimento, como dito anteriormente, é de que, da mesma forma como preconizam os estudos de recepção, mesmo antes, os espectadores nunca foram passivos às mensagens dos meios, e agora, conjuntura na qual a internet e as redes sociais proporcionam um maior espaço de expressão e visibilidade das interações e tensionamentos, esses sujeitos encontram formas mais efetivas de articulação para disputar espaços e transformar a própria cultura. Desse modo, as manifestações desses sujeitos ficam registradas e explícitas nos ambientes de interação propiciados pelos sites de redes sociais, como o YouTube.

Aquino (2012), ao revisar o conceito, pontua três princípios norteadores da convergência: 1) Conexão, principalmente a partir do entendimento de sociedade em rede, de Castells (2004); 2) Participação e interatividade, essa incorporada como característica dos meios de comunicação no contexto digital, com a ideia de que as novas mídias promovem conexões interativas (DIZARD JR, 2000), e o conceito de inteligência coletiva (LÉVY, 1993; 2003); e 3) Materialidade, dentro da linha de pensamento de Jensen (2010).

Para pensar a convergência a partir da materialidade, Jensen propõe uma divisão em três graus dos meios materiais, a partir de suas características comunicacionais: 1) Comunicação interpessoal, que partiria dos próprios seres humanos como veículos; 2) Mídia de massa, como livros, jornais, rádio e TV; e 3) Redes sociais, o que ele chama de metatecnologia, pois recombina meios anteriores em uma única plataforma e possibilita a integração de diferentes modelos de comunicação, como um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos.

Nesse sentido, parece-nos fundamental entender que as práticas comunicacionais dos sujeitos acontecem nesses três níveis. Aquino (2012) afirma que

A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a Internet se desenvolveu ao longo dos anos desde as primeiras formas de comunicação mediada por computador e o quanto se desviou de seus propósitos iniciais, direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática. (AQUINO, 2012, p.93)

Por sociabilidade, entendemos os modos e condutas de vida em sociedade, a circulação de valores que “formam a base da sociabilidade porque projetam valores e significados que transcendem o dia a dia” (MCCALLUM, 1998, p.8). Logo, as conexões estabelecidas entre os sujeitos não são apenas determinantes dentro do processo de convergência, mas estão no cerne das mudanças culturais e comunicacionais que testemunhamos, incidindo diretamente em transformações dos próprios meios e resultando em novas práticas.

Além disso, pensar na cultura participativa pode ser o ponto de partida para entender a contemporaneidade, mas não é um ponto final. Para Djick (2013, p.4-5), partimos de uma

cultura participativa para uma cultura da conectividade, em que a sociabilidade passa pela incorporação e o uso de plataformas digitais e o “on-line” se transmuta em uma nova camada para organização da vida. A autora também destaca que a construção de plataformas e as práticas sociais que se desenvolvem em (e para) cada uma delas são mutuamente constitutivas (DJICK, 2013, p.6). Dessa forma, as interações em sites de redes sociais como o YouTube não só fazem parte do cotidiano dos sujeitos e configuram a sociabilidade no contemporâneo, como são fundamentais para o desenvolvimento (e lucro) das empresas proprietárias dessas plataformas.

Contudo, antes de tentarmos entender que audiência(s) é/são essa(s) que encontramos no canal estudado no YouTube, precisamos refletir sobre o próprio conceito de audiência para descobrirmos o que isso significa em um contexto em plena mutação das práticas comunicacionais, como experimentamos na contemporaneidade.

### **3.1 Audiência: de abstrata a interlocutora**

Recorremos ao conceito de audiência desenvolvido por Orozco (1996), para quem os sujeitos são complexos e vão além de uma massa heterogênea acrítica. Orozco se dedica, desde a década de 1980, a pensar, teórica e empiricamente, sobre as audiências, e propõe a ideia de uma audiência mais genérica e ampla, capaz de ressignificar os produtos midiáticos.

Quando desenvolve seu trabalho, Orozco parte da audiência da televisão e pensa na dimensão educativa da comunicação, a partir da perspectiva das mediações. Para Orozco (1998, p.171), a televisão tem uma tripla dimensão: como meio, tecnologia e instituição social. Por isso, o processo de comunicação deve ser pensado também de forma mais ampla, englobando não apenas processos de produção e emissão de mensagens, mas considerando o processo de recepção. Por isso, o autor refuta a ideia de uma passividade comum a todos os telespectadores:

Dentro da concepção tradicional do processo de comunicação, no entanto, se considerou que os destinatários da televisão são sujeitos passivos que enfrentam a tela como indivíduos sem a sua própria capacidade de aceitar ou rejeitar, apenas de controlar o que é apresentado na TV. Nesta concepção, o polo ativo é sempre o emissor. (...) Ao encontro dos significados propostos pelas instituições, o receptor o enfrenta com todo seu repertório. (OROZCO, 1987, p. 64, tradução nossa)

Ainda mais importante, o autor aponta que não só os sujeitos podem ser críticos, apropriar-se e ressignificar conteúdos televisivos, mas que a relação com o meio transcende o momento em que se está frente à tela (OROZCO, 1987, p. 67). O autor salienta que o estudo das audiências da televisão se constitui como “um campo de batalha” e que a mediação no processo de comunicação adquire atualidade, pois é “onde pode haver manipulação das

audiências ou, pelo contrário, a sua libertação” (OROZCO, 1991, p.107). Assim, o autor propõe a mudança de ênfase para a mediação, concebendo-a como categoria de análise, que permite que o foco seja o polo da recepção e que se aborde a interação entre programação televisiva e audiências (já no plural).

Uma das particularidades do discurso televisivo, e que se torna central para Orozco pensar a recepção, é sua polissemia que é “susceptível de ser percebida em muitos aspectos pelo público (...) tem a possibilidade de interpelar a mais audiências” (OROZCO, 1991, p.112). Essa polissemia seria, inclusive de meios, já que entende que leitores, ouvintes, espectadores e telespectadores são audiências que mudam seus modos de ser dependendo do meio a que se dedicam no momento. Nos parece que nesse momento, o plural ao falar em “audiências” é essencial, já que para o autor a polissemia discursiva também atinge múltiplos grupos, heterogêneos ou não. Por isso, Orozco faz questão de refutar a “hipótese do cultivo”, desenvolvida nos Estados Unidos para explicar a influência da televisão na cultura, que dizia que a TV cultivava nos fãs determinadas tendências que “minavam seus valores, costumes e atitudes” (OROZCO, 1991, p.113, tradução nossa), assumindo o telespectador como um ser abstrato. Para o autor, o essencial é “a mediação que se põe em jogo entre a significação preferencial da TV e audiências específicas” (1991, p.113, tradução nossa) e que a maneira de ver TV é muito importante nessa negociação de significados com a audiência.

Essa concepção supõe três pontos: 1) que o encontro da audiência com a TV não se dá no vazio e que os espectadores não chegam com uma “mente em branco”; 2) que não existe uma só audiência televisiva, mas muitas audiências, ou uma audiência segmentada; 3) e que as mediações (a exemplo de como Martín-Barbero as compreende) atuam diretamente na negociação e posterior produção de significados pelas audiências. E justamente por haver uma negociação e produção de significados, Orozco defende que a audiência não pode ser passiva, e que está mental e fisicamente ativa em sua interação com a programação televisiva (1991, p.114). O autor salienta que “As audiências são ativas, mas, sobretudo, criativas” (OROZCO, 1991, p.122, tradução nossa) ao afirmar que a produção de sentido está também na interação social.

Quando trabalha a partir da premissa de que no momento em que há uma polissemia discursiva (de formatos, linguagens e, até mesmo, de meios) existe a formação de audiências específicas, Orozco passa também a se reconhecer como audiência. Ao refletir sobre quem é a audiência para os múltiplos atores – agências de pesquisa<sup>107</sup>, anunciantes, academia –, o autor

---

<sup>107</sup> O autor fala em “agências de rating”, o que no Brasil são empresas que prestam serviços semelhantes ao Ibope, de monitoramento e geração de índices quantitativos de assistência e consumo.

conclui que, de uma perspectiva simplesmente humana, “as audiências somos todos nós” (OROZCO, 1997, p. 27, tradução nossa), o que indica que ninguém está imune ou isolado de alguma dimensão comunicativa e midiática.

O autor reconhece que as audiências são sujeitos comunicantes (OROZCO, 1997a, p.27), que são capazes de ler/escutar/ver criticamente, ou apenas ler/escutar/ver. Para Orozco (1997a, p.33), na época, refletindo sobre a proximidade da virada do milênio, as audiências não eram apenas ativas, mas hiperativas, “capazes de construir, a partir de sua vinculação com os meios, de transcender situações e hábitos, rotinas, mas também capazes de dispersar-se e perder-se no banal”.

Conforme a informação vai ganhando importância na sociedade contemporânea, a ponto de ser compreendida e comercializada como mercadoria, Orozco (1997a) pontua que as sociedades vão tornando-se “mass-midiáticas”, pois há um protagonismo crescente dos meios e das tecnologias de comunicação e informação. Dessa forma, a comunicação é vista como um espaço de geração e disputa de poder. Para o autor, uma das manifestações mais crescentes da mass-mediação é a tecnificação da vida cotidiana nos níveis individual, grupal, coletivo e massivo, incidindo principalmente: 1) nos modos de estar; 2) nos modos de pensar e comunicar; e 3) nas estratégias de intercâmbio social, tornando-se uma nova forma de distinção social (OROZCO, 1997a, p.27). A mass-mediação, que o autor classifica como uma macrotendência, tem como complemento a “audienciação”, que pode ser entendida como uma característica das sociedades no fim do milênio passado. Isso significa dizer que as audiências passaram por um processo intenso de segmentação sociocultural, que tem sua origem na interação diversificada dos meios e da sociedade (e entre meios e sociedades), possível a partir do desenvolvimento tecnológico. O autor explica que:

Por um lado, o desenvolvimento tecnológico em comunicação tornou possível a formação de segmentos a partir das possibilidades de acesso às redes e circuitos, a supercomputadores, com a Internet criando novas e originais maneiras de relevância, a partir do qual também constrói uma distinção social, concede e outorga status e possibilidades para um melhor funcionamento pós-moderno. (OROZCO, 1997a, p.29, tradução nossa)

Orozco identifica, a partir da virada do milênio, um contexto “caracterizado por um avassalamento audiovisual, eletrônico e digital sem precedentes” (OROZCO, 2001, p.156, tradução nossa). E, ao construir o que ele chama de uma “pedagogia da televidência”, diz que as audiências se alteram para sujeitos-audiência. Se antes as audiências eram pensadas e definidas por critérios de segmentação social, como sexo, idade, etnia, escolaridade, religião, o

processo de mass-mediação fez com que esses sentidos fossem expandidos, pensados agora por questões simbólicas e de gosto, privilegiando subjetividades.

O cenário que se configura a partir da cibercultura transforma o que é e como é ser audiência (OROZCO 2008, p.10).

A partir daquele entendimento da audiência como uma entidade passiva, massiva e vítima inevitável de emissores vorazes e incisivos, as audiências, no plural, ativas em busca de gratificação, então tornando-se hiperativas, mas não necessariamente críticas, incapazes de ressemantizar as mensagens de acordo com a suas próprias intenções, ao entendimento das audiências, que por sua vez se tornam emissores, e isso que nunca foram, mas ainda sem muita precisão começam a experimentar – há todo um percurso histórico de onde a comunicação tem sido tanto causa e efeito de dominação e emancipação, e de implosões e explosões da capacidade interativa e criativa das sociedades no século passado. (OROZCO, 2008, p.10-11, tradução nossa)

Ainda que apresente uma certa desconfiança com as possibilidades de interação possibilitadas com o advento da internet, o autor reflete sobre o que significou ser audiência nas décadas anteriores e marca a possibilidade de comunicação, a partir dos receptores, como um marco transformador da sociedade.

Para Orozco (2009), o trânsito em múltiplas telas nos coloca em meio a um ecossistema comunicacional, o que faz que vivamos uma condição comunicacional, que consiste em uma recentralização do comunicativo como dimensão prioritária da contemporaneidade. Para ele, por causa do processo de convergência, as audiências passam, cada vez mais, a serem definidas pela capacidade de intercâmbio e emissão (OROZCO, 2009, p.287). Aos consumidores ativos, aquelas pessoas que usam a internet constantemente, mas que não produzem nenhum tipo de conteúdo específico, Orozco chama de “comunicantes”, algo que reconhece como:

Ao estar sendo audiência cabem diversos modos de interação, desde a latente até a explícita, que não necessariamente colocam as audiências que as realizam do lado de emissores e produtores. (OROZCO, 2010a, p. 380, tradução nossa).

Para o autor (2010, p.6), essa condição comunicacional é a principal responsável pelas mudanças nas possibilidades de ser audiência, que agora se abre para comunicantes, “usuários, ‘prosumidores’, já que a interatividade que permite as novas telas transcende a mera interação simbólica”. Segundo Orozco (2012b, p.67-68), nos encontramos em uma realidade polimorfa e “cambiante” das audiências, na qual saímos de um período vertical de comunicação, principalmente por causa da televisão, para uma mudança cultural que introduz um período horizontal proporcionado pelo acesso à cultura digital, que proporciona uma interlocução mais proativa e criativa. Assim, inspirado no conceito de Jensen, Orozco (2012b, p.68-71) afirma que a interatividade é a dimensão que modifica o estar como audiência e a transforma em

usuário, em prosumidores, emirecs<sup>108</sup> e, até mesmo, fãs (dentro do entendimento de Jenkins que tem os fãs como consumidores e personagens centrais da cultura da convergência).

Orozco dialoga com Néstor García Canclini para traçar essa discussão, ao dizer que o consumo deve servir para pensar, produzir e situar-se como audiência mais propositiva, “em uma espiral ascendente de criatividade e empoderamento” (OROZCO, 2012b, p.69, tradução nossa). Dessa forma, coloca a ubiquidade e a hiperconectividade como as principais características das audiências contemporâneas. Assim, as audiências ativas hoje estão dadas, não precisam mais ser procuradas e reconhecidas, mas configuram o modo de ser, o que representa uma mudança qualitativa:

Entretanto, ser interlocutor, devemos insistir, envolve uma diferença qualitativa em relação a ser apenas audiência. Implica a agência da audiência. E agência, como pensou Giddens (1996), supõe reflexão, não apenas reação. É apenas esta dimensão de elaboração cognitiva consciente e de decisão, que se distingue da mera reação a um estímulo (OROZCO, 2012, p.195, tradução nossa).

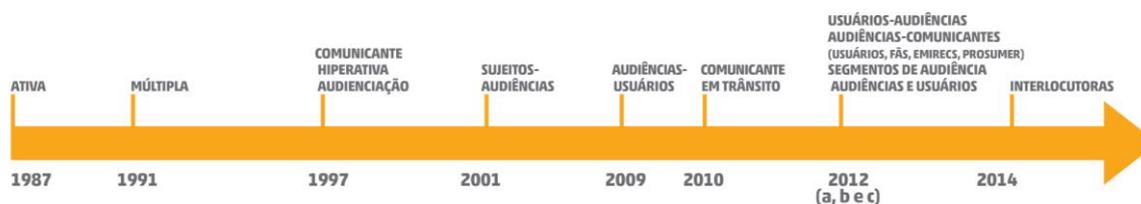
A convergência, nesse cenário, é a responsável por uma “infidelidade” da audiência em relação às telas disponíveis e pelas possibilidades de consumo e ressignificação de uma multiplicidade maior de conteúdos (OROZCO, 2012c, p.6). Comunicar passa a ser, também, entretenimento, especialmente para quem o autor identifica como “usuários-audiências jovens”. Uma interação que se converte não só em modos de comunicar, informar, divertir-se, mas sobreviver (OROZCO, 2012a, p.41).

Avaliando esse contexto, o autor salienta que essas transformações valorizam o televisivo, pois “incidem na percepção mesma do real”, já que se configuram como uma representação do real (OROZCO, 2014, p.15), criando mais vínculo e sentido com essas audiências. Para Orozco, o televisivo é entendido como algo que vai além do meio televisão, mais como uma qualidade, que tem mais relação com um conteúdo que envolve independente da tela e para além das telas. Por fim, o grande desafio que o autor ressalta é que as audiências se coloquem como interlocutoras (OROZCO, 2014, p.22) desse televisivo, principalmente dos conteúdos ficcionais diversos, já que novas possibilidades de popularização da produção desse conteúdo se abrem.

---

<sup>108</sup> Segundo Jacks (2015, p.240), “o canadense Jean Cloutier (1975) propôs o termo EMIREC (emissor+receptor) no escopo do quarto episódio de uma história da comunicação, como o da *self-media*, a qual, para a época, seria a fotografia, gravadores de som e imagem, fotocópias, etc., ao que contemporaneamente poderia ser agregado o computador e a internet”.

**Figura 8** - Transformação nas características do conceito de Audiência em Orozco



Fonte: elaborado pela autora

Diante do exposto, é possível reconhecer que não há apenas uma “audiência em trânsito” (2010a), mas um trânsito do próprio conceito e da maneira que o autor pensa a audiência (Figura 8). As transformações sociotécnicas das últimas duas décadas foram preponderantes nessa reflexão, que se mostra ainda sem respostas definitivas. As implicações dessas transformações, que, por mais que pareçam hegemônicas ainda há populações inteiras sem acesso às plataformas digitais, clamam por respostas. O que falta avaliar é se as velhas respostas, pensadas de uma forma mais conjuntural, são suficientes para um contexto que se transforma quase que instantaneamente. Por isso, não esgotamos nossa discussão na compreensão das audiências, mas buscamos perspectivas outras que versam sobre o perfil dos sujeitos de nossa pesquisa.

### 3.2 Audiência interagente

Outro termo que pode ser associado à compreensão das audiências de canais do YouTube é “interagentes” (PRIMO, 2011). A exemplo do que faz Orozco, o termo é uma tentativa de fugir do reducionismo presente em definições como “usuário”, “emissor” e “receptor”. O termo também remete a outra noção fundamental para compreensão das audiências: a de interação mútua. Na definição de Primo (2011, p.57), “a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente”.

Primo (2011) argumenta que mais do que salientar as possibilidades técnicas estabelecidas a partir dos sites de rede social, é importante pensar no quanto essas novas ambiências servem de palco para uma comunicação cada vez mais franca entre diferentes sujeitos. Por isso, busca o entendimento da interação como um “processo construído pelos interagentes” (PRIMO, 2011, p.39).

A partir dessa perspectiva, que se volta para as relações estabelecidas nos sites de rede social, essas ambiências também são criadas e subvertidas pelos interagentes como espaços que

propiciam os relacionamentos. Tais interações deixam rastros registrados de fácil acesso. “A conversação é, assim, como dissemos, a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2014, p.29). O relacionamento de natureza dialógica seria o principal meio pelo qual os interagentes estabelecem suas conexões e moldam novas práticas sociais (RECUERO, 2014, p.24).

Os autores que pensam os sujeitos como interagentes analisam as interações (e/ou conversações), apesar de estarem sendo mediadas por dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones*, a partir de um espaço comum negociado, que, no nosso caso, seriam as caixas de comentários dos vídeos de um canal no YouTube. E, como outros trabalhos destacam (STRANGELOVE, 2011; RECUERO, 2014; PRIMO, 2011), os sujeitos se apropriam desses espaços e ressignificam até mesmo suas funções básicas. Essa, segundo Lemos (2002) é uma das características essenciais da cibercultura, a apropriação, seja ela simbólica, com construção de sentido a partir do uso desviante das ferramentas, ou técnica, que só compreende o aprendizado de utilização da ferramenta. Como lembra Jensen (2010, p.63), “Novas tecnologias traçam novas linhas entre o possível e o impossível, mas elas não preveem o que exatamente se torna possível”.

Portanto, mesmo que algumas funções sejam possibilitadas pela própria tecnologia, é só a partir dos usos e apropriações dos sujeitos que é possível falar de determinação. O mesmo acontece com o resultado do encontro (e interação) de diferentes sujeitos, com diferentes objetivos, que faz com que a conversação seja “portanto, menos uma determinação da ferramenta e mais uma prática de uso e construção de significado dos interagentes, sejam essas ferramentas construídas para isso ou não” (RECUERO, 2014, p.39).

Dessa forma, essa perspectiva pensa os sujeitos como únicos, mas os vê, dentro das conversações, como interagentes de igual importância para o estabelecimento dessas relações; todos evidenciando seu poder de agência, determinado pelas práticas sociais dentro das redes sociais na internet.

Entretanto, não vemos, assim, uma grande diferença semântica no jeito de considerar esses sujeitos. Audiência(s) ou interagentes, mesmo que tenham sido pensados em contextos diferentes e por bases teóricas distintas, mas não apartadas, estão todos inseridos em um cenário cultural maior, ambos reivindicando atividade. Ao pensarmos na relação desses sujeitos com determinados conteúdos, parece-nos importante tentar uma outra saída teórica que seja, ao mesmo tempo, abrangente, ao abarcar um grande grupo, mas específica, ao caracterizá-lo. Para isso, achamos importante resgatar um conceito que pode servir para melhor definir a relação

entre as audiências de canais no YouTube, com as possibilidades dialógicas que já abordamos. Assim, o entendimento de público, acreditamos, traz uma grande contribuição.

### 3.3 De audiência a público

Livingstone<sup>109</sup> (2005) explica que a noção de público costumava ser atrelada e constricta a determinados sujeitos, consumindo determinados produtos culturais em determinados espaços, como o teatro. Uma validação que, por muito tempo, passou por um discurso elitista, que desconsiderava a cultura popular. Porém, as relações entre audiências e públicos estão em transformação, e a visão dicotômica dos conceitos (audiência X público; privado X público; passivo X ativo; escondido X visível) não é mais capaz de explicar os fenômenos comunicacionais na contemporaneidade.

Para Livingstone (2005, p. 17, tradução nossa), “Em um mundo completamente mediado, audiências e públicos, junto com comunidades, nações, mercados e multidões, são compostos das mesmas pessoas”. A autora salienta que apesar de parecer uma observação banal, é significativa quando pensamos o lugar comum onde resta a oposição entre audiência e público.

Para Babo (2013, p.218), no momento em que se encontra na recepção um grupo de espectadores que comenta, se engaja, se emociona ou repudia um fato ou um produto midiático, tem-se mais do que “meras audiências”. Ao contrário do que pensa Orozco, que vê a audiência como ampla e múltipla, no momento em que há essa dimensão do que ele chamou de “qualificação da audiência”, Babo considera a formação de público.

A autora portuguesa parte do entendimento de autores como Gabriel Tarde, Robert Park, John Dewey e Daniel Dayan, em uma análise que nos auxilia a pensar não só sobre os sujeitos investigados nesta pesquisa, mas a compreender um pouco melhor essas relações que se estabelecem em canais do YouTube, principalmente entre aqueles que demonstram um maior nível de engajamento com o conteúdo dos canais, comentando e interagindo com outros sujeitos a partir das caixas de comentários.

Ao dialogar com Esquenazi, Babo considera que público pode ser entendido como coletivo concreto, ou seja, “um grupo de pessoas que tem algo em comum”. Poderíamos dizer

---

<sup>109</sup> *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere*, organizado por Livingstone, é resultado das reflexões de uma conferência que se dedicou a pensar a relação entre audiências e públicos no contexto das transformações midiáticas e os impactos culturais da época (a web 2.0 recém-florescida, os celulares que ainda não eram *smartphones* e o impacto do formato *reality show*). O primeiro texto se dedica justamente a repensar as posições dos conceitos: audiência versus público, audiência como público, relação público e privado, além de repensar o conceito de massa. É interessante o resgate que faz de textos de Raymond Williams, especialmente do livro *Cultura e Sociedade*, de 1961, em que ele diz que não existem “as massas”, apenas maneiras de ver as pessoas como massas.

tratar-se de um grupo de particulares ligados por um desejo, interesse, convicção, gosto, experiência ou ação pública comum” (ESQUENAZI *apud* BABO, 2013, p.219). Em seguida, a autora faz uma reflexão, a partir da obra de Gabriel Tarde, e acrescenta que há “uma **dimensão contextual e política** nos públicos”, que se dá pela comunicação e o desenvolvimento da imprensa. Com a escola de Chicago, novas noções importantes se agregam, como “o lugar do público é no seio do diálogo” (BABO, 2013, p.219).

De Dewey vem um entendimento que é central para a nossa reflexão:

a comunicação é a condição prévia da participação e da formação dos públicos, pois na base destes estão as **significações comuns partilhadas que estabelecem laços sociais** e podem converter uma ação conjunta numa comunidade de interesses (...) Não é dado antecipadamente, antes **emerge através das interações** entre as pessoas que se constituem como investigadores, que se mobilizam e participam (DEWEY *apud* BABO, 2013, p.219, *grifo nosso*)

Ou seja, essas significações comuns partilhadas, que emergem das interações entre os sujeitos e são capazes de mobilizar a participação, podem ser entendidas como o que Jensen (1997) chamou de “supertemas” da audiência. Jensen parte do fluxo televisivo para apontar conceitos específicos que estabelecem relações entre os temas propostos na esfera da produção e o cotidiano dos espectadores. Uma noção que é individual, mas que, ao identificarmos que muitos dos sujeitos partilham dos mesmos supertemas, podemos verificá-los como elementos de um coletivo.

Segundo Orozco (2000, p.55), o supertema é uma categoria analítica central, já que é dentro dela que se “contextualiza o resultado empírico”. É na identificação dos supertemas da audiência (ou dos públicos) que é possível perceber que apropriações são feitas pelos sujeitos a partir de um mesmo produto midiático, como os vídeos de Jout Jout.

Uma das características apontadas sobre os públicos que nos parece fundamental para compreender os sujeitos que atuam no canal estudado é a noção de performance. Segundo Dayan (2006), **é a performance que distingue público e audiência**, e nessa há uma dimensão cênica da apresentação de si. Já a noção de público é dependente da reflexividade. “Esta performance pode ser consensual ou polêmica, mas não pode ser invisível” (DAYAN, 2006, p.30). O autor aponta três principais características da performance dos públicos: 1) a dimensão cênica, já que não basta ver, mas também ser visto; 2) dimensão do sujeito coletivo, com reflexividade e deliberação; e 3) dimensão do compromisso, de defesa de convicções, escolhas e valores.

Como explica Babo (2013, p.220), “o público não é, para o autor, nem o simples espectador, nem a soma de espectadores, pois implica sociabilidade, estabilidade, envolvimento

e efetivação”. Outro aspecto importante, que não necessariamente contrapõe o pensamento de Orozco, mas o complementa em uma das dimensões da sua própria concepção do conceito, é o entendimento de Dayan<sup>110</sup> (2006) de que audiência seria uma construção exterior, uma terceira pessoa a quem se refere, sobre quem se reflete, de onde nasce um discurso de especialista, enquanto o público seria dotado do “nós”, que forma o sujeito coletivo. Dayan (2006, p.25) também identifica diferentes tipos de público, os públicos políticos, os públicos de fãs, “que se movem procurando uma identidade coletiva”, e os públicos de gosto, que se constroem em torno de textos e/ou obras.

Nesse sentido, a discussão não passa apenas por pensar o nível de agência dos sujeitos, ou o grau de engajamento, já que compreendemos que todo o ato de recepção e/ou consumo midiático envolve ação. Mas compreender todos aqueles que, de alguma forma, sentem-se mobilizados a também participar do canal, fazendo-se visíveis à *youtuber* e aos outros sujeitos da audiência. Precisamos, na análise do canal, compreender quem se engaja em conversações com outros sujeitos que não conheciam previamente, se não fossem movidos por um mesmo supertema, e que performam a partir de uma significação que, pela manifestação na caixa de comentários, mostra-se partilhada e deixa indícios, respostas, e opiniões sobre seus sentimentos, conceitos e preconceitos.

Na recepção há interpretação e ação. Ver, ouvir, pensar, sentir são ações; falar, informar-se, explorar o meio, agir são “atividades situadas”; a percepção é situada e, como esclarece Dewey (1929), está em relação à atividade de um indivíduo num meio ambiente. O nosso ponto de partida é, precisamente, que os públicos implicam uma atividade de recepção, i.e., atos perceptivos, cognitivos, emotivos, comissivos, de significação e, em maior ou menor grau, um comprometimento e uma resposta. (BABO, 2013, p.221)

Segundo Babo (2013), algumas práticas que identificamos, e que nos são caras, entre os sujeitos da nossa pesquisa, são também centrais no que a autora define como público. Entre eles estão: 1) **Partilha**, como nos comentários em que os sujeitos dividem a própria história sobre o tema do vídeo; 2) **Associação**, quando os sujeitos usam a possibilidade de comentar para apoiar as opiniões uns dos outros; 3) **Comprometimento**, quando se comprometem a explicar pontos nos vídeos que não ficaram claros a outros sujeitos que haviam questionado isso anteriormente;

---

<sup>110</sup> Considerando que o autor é crítico ao falar sobre audiência, que para ele se constitui de uma construção discursiva, de “artefatos da observação” (DAYAN, 2006, p.25), resultado dos “auditórios invisíveis” (DAYAN, 2006, p.31) dos meios de comunicação de massa. Com relação à televisão, ele conclui que o estatuto do público da televisão é de um quase-público, por estar em um espaço transicional, por sua “existência fugaz, a sua presença intersticial, a sua temporalidade estroboscópica” (DAYAN, 20016, p.47).

4) **Diálogo**, quando interpelam-se sobre um mesmo tema; 5) **Juízo**, quando são críticos aos vídeos e/ou a opiniões de outros sujeitos.

Babo aponta ainda que existem diferentes conteúdos capazes de congregam públicos, assim

(...) públicos constituídos em torno de conversas e debates, no sentido de uma “comunidade da palavra”; públicos que veem, observam, contemplam, no sentido de uma “comunidade de olhares”; públicos plurais e heterogêneos que, face a um mesmo produto, formam “comunidades de interpretação” (BABO, 2013, p.221-222)

O conceito de comunidades de interpretação é muito propício a esse debate, já que prevê a partilha entre sujeitos em torno de um mesmo tema/produto midiático (acontecimento, como identifica Babo) ou até mesmo supertema (mesmo que esse seja pensado de forma individual, no momento em que é comum a muitos sujeitos ganha vulto). Como explica Schramm (2006, p. 19), o conceito de comunidade interpretativa se origina nos estudos literários e é usado para explicar a uniformidade de leitura em um mesmo conjunto de pessoas cujas experiências de leitura compartilhadas tendiam a interpretações compartilhadas. A noção já estava presente em trabalhos das décadas anteriores (como em Dell Hymes e a noção de ‘comunidade discursiva’ como grupo unido por interpretações da realidade compartilhadas), e se difunde no Brasil a partir do trabalho de Orozco, com o modelo das multimediasções.

Já Jensen (1987) traz o entendimento de comunidades interpretativas a partir da noção da interpretante final de Pierce para definir a negociação do conhecimento humano de forma coletiva. Assim, o conceito implica que os receptores sejam caracterizados “não simplesmente por variáveis de seu contexto socioeconômico, mas simultaneamente pelos seus modos discursivos de interpretação dos conteúdos da mídia e de outras formas culturais” (JENSEN *apud* SCHRAMM, 2006, p.21). Ainda que outros autores, dos estudos culturais e de fãs, principalmente, tragam outras definições do conceito, todos têm em comum essa partilha de sentidos, dando um senso de coletividade, a partir de um produto midiático.

Por fim, ao refletir sobre públicos no contexto das redes sociais digitais, Babo (2013, p.230) pontua que os usuários reagem como públicos (apesar de ela classificar essa afecção como mais volátil), mas que públicos de séries, por exemplo, partilham “conversas, comentários e opiniões”. Livingstone (2005), ainda que estivesse pensando sobre salas de bate-papo na internet, já concordava que os indivíduos, mesmo que estivessem em um espaço privado, invisível, participavam de discussões e performavam um “eu” público. Se já se pensava assim sobre salas de bate-papo, em que os sujeitos se aproveitavam do uso de uma identidade anônima, parece-nos muito mais claro que os sujeitos que se engajam, comentam, retornam

publicamente com suas identidades reais (caso de grande parte dos usuários do YouTube) formam o público desses canais.

O tipo de conteúdo que observamos no YouTube produzido por *youtubers* e disponibilizado de forma seriada (com periodicidade fixa), confessional, ao falar sobre temas do seu cotidiano, e que chama a audiência a dar sua opinião, fomenta um vínculo social (como a *youtuber* que estamos analisando e o que ela chama de “família Jout Jout”) e um espírito de comunidade, também suscita a formação de um público. Como já foi pontuado, o público é **heterogêneo**, marcado pela **performatividade**, pelo **diálogo**, que se **expressa, reage**. É “o sujeito de uma experiência coletiva, de uma opinião ou juízo público, de uma crítica, de aprovação ou desaprovação, ou de um desempenho” (BABO, 2013, p. 232), que formam redes de sociabilidade.

Essas são apenas algumas das práticas que nos mobilizam a refletir sobre os sujeitos que encontramos no canal JoutJout Prazer, uma audiência, que é ampla, diversa, ativa e formada pelo conjunto de pessoas que acessa o canal e visualiza seus vídeos. Entretanto, aqueles que de alguma forma dão-se a conhecer, performatizam sua opinião/sentimento em relação ao conteúdo do vídeo, formam o público do canal. São público porque lançam mão de práticas próprias que os identificam como tal. Entendemos, assim, que um público não se forma de um indivíduo, mas de significados e práticas partilhadas, como vemos nas caixas de comentários em canais no YouTube.

Mais do que pensar uma diferenciação entre público e audiência, o que almejamos nesse trabalho é refletir e compreender como um está imbricado no outro, como é possível transitar, não só entre telas e posições de produção e recepção, mas em modos de recepção e apropriação. Para Hine (2004), o “ser” audiência, produtor e/ou usuário são posições móveis, que se dão a partir das práticas. Orozco (2011) afirma que somos audiências que seguem trocando de papéis, porém esse processo concerne diretamente à relação com o televisivo, já que essa troca de papéis seria “sempre em relação com às telas”. Refletindo sobre o YouTube, Lange (2007) sugere que os papéis de espectadores e criadores estão constantemente em fluxo.

Isso nos leva a pensar que mais do que novos conceitos e neologismos, precisamos de maior consciência das posições que ocupamos conforme somos afetados por nossas práticas de consumo midiático. Isto porque muito dos conteúdos gerados por um usuário em sites de rede sociais é resultado de resposta/reação ao contato com outro conteúdo, seja este da indústria do entretenimento ou de um jovem desconhecido que mantém um canal.

#### 4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

*“[...] o campo é construído através da nossa escolha de explorar linhas particulares de investigação em vez de outras linhas possíveis” (HINE, 2016, p. 16).*

A partir da compreensão da mudança que acontece com a cultura da convergência (JENKINS, 2009) e a cultura da conectividade (DJICK, 2013), a internet aqui é entendida como cultura e artefato (HINE, 2004). Dessa forma, a etnografia virtual é um referencial ao mesmo tempo teórico e metodológico importante, pois nos permite monitorar e analisar novas práticas sociais de forma qualitativa. “A distinção entre internet como cultura e como artefato cultural é um mecanismo heurístico para pensar sobre a indeterminação da internet” (HINE, 2004, p.39). As propriedades tecnológicas, assim, são interpretadas como processos sociais.

Segundo Hine (2004, p.31), a “questão crucial para todas essas observações é interpretar as características das interações na internet como funcionais no sentido social, como facilitadoras do desenvolvimento de uma cultura distinta”. Nesse sentido, entendemos o canal JoutJout Prazer como um espaço social próprio, onde uma audiência diversa (e dispersa) se encontra com expectativas e práticas próprias. E para esse acompanhamento lançamos mão do que Hine identifica como etnografia virtual.

A etnografia virtual (HINE, 2004) estuda as práticas sociais na internet e o significado destas para os participantes. É uma forma de empreender um estudo detalhado das relações nos espaços virtuais, a partir da qual a internet deve ser compreendida como interface cotidiana da vida dos sujeitos e lugar de encontro que permite a formação de comunidades, grupos estáveis, além da emergência de novas formas de sociabilidade. Por meio desta, também é possível estudar experiências pessoais que emergem na comunicação mediada pelo computador a partir das observações de campo.

Acreditamos que essa abordagem nos dá uma diretriz de como começar a compreender essas relações, mas é preciso agregar criatividade metodológica (OROZCO, 1996) para conseguir apreender esses significados. Marques (2010), ao investigar espaços de conversação na internet, salienta que é preciso abordar o objeto de múltiplas formas para dar conta das interpenetrações com as experiências dos sujeitos. Se pensarmos que o ambiente que estudamos não só está na internet, mas se vale de conteúdos textuais e audiovisuais para estabelecer relações, demanda ainda mais atenção na combinação de estratégias metodológicas, como é o caso dos canais no YouTube.

Detalhamos a seguir os passos empreendidos para o desenvolvimento da dissertação.

## 4.1 Fases da pesquisa

O presente estudo foi desenvolvido em duas fases: 1) pesquisa exploratória, que orientou a qualificação de nosso projeto de pesquisa; 2) etnografia virtual no canal selecionado, com destaque para a observação das interações nas caixas de comentário dos vídeos.

A primeira etapa, que descreveremos a seguir, foi realizada com base na observação direta e assistemática no canal JoutJout Prazer durante um ano. Assistimos os 179 vídeos postados pela *youtuber* de maio de 2014 à primeira semana de março de 2016 e, posteriormente, analisamos os 2.987 comentários de três vídeos. Para a segunda etapa, realizamos monitoramento direto e sistemático do canal e adotamos a metodologia experimentada na pesquisa exploratória e validada/aprimorada no Exame de Qualificação, especialmente no que concerne à análise de temas e supertemas que emergiram das práticas da *youtuber* e do público do canal. A seguir, explicitaremos os procedimentos adotados nas duas fases da pesquisa.

### 4.1.1 Pesquisa exploratória

No período de maio de 2015 a maio de 2016, realizamos observações diretas em canais de *youtubers* que se identificavam com o feminismo. Muitos desses canais são confessionais, outros centrados em temáticas específicas, como cinema e sexualidade. Para uma primeira experimentação, delimitamos um recorte ao canal JoutJout Prazer, que é um *vlog* pessoal/confessional e que tem uma *youtuber* com identificação feminista, mas que nunca havia abordado o tema diretamente<sup>111</sup>. Como veremos na análise, porém, muito do sucesso de Jout Jout dentro e fora do YouTube é resultado da repercussão de seus vídeos a partir de discussões lideradas pelos chamados “empoderadores”, que abordam com especial atenção temas que dialogam especialmente com mulheres na caixa de comentário dos conteúdos do canal.

Diante disso, em nossa exploratória, na fase de qualificação do projeto de dissertação, levantamos dados quantitativos sobre o canal, como o número de *likes*, *dislikes*, visualizações e comentários de 179 vídeos da *youtuber*, que foram postados até a primeira semana de março de 2016. Nesse movimento, o primeiro realizado de modo mais sistemático, fizemos a coleta de todos os assuntos abordados em cada um desses vídeos. Como nosso foco foi centrado na audiência, complementamos os dados com a coleta de comentários dos vídeos postados na primeira semana de março de 2016, a fim de analisar e identificar algumas das práticas próprias dos interessados no canal. E, a partir do cruzamento desses dados, dar os primeiros passos para

---

<sup>111</sup> Até o início de 2016, ela já havia falado a palavra feminismo em algumas circunstâncias, mas nunca feito um vídeo em que esse fosse o tema central.

compreender a possível inter-relação do feminismo e do que é produzido pela *youtuber*, como um pensamento difuso, nas práticas desses sujeitos.

Assistimos, então, aos 179 vídeos do período, realizamos uma análise qualitativa desse material a fim de identificar quais foram os temas abordados pela *youtuber*, para, então, cruzar os dados que surgiram da coleta de comentários de três vídeos. Nosso recorte foi temporal: os vídeos postados no período de uma semana, nesse caso, a primeira semana de março de 2016. Coletamos 2.987 comentários<sup>112</sup>: 941 do vídeo “Criadoras”, 1.024, do “Menos Culpa Mais Parabéns”, e 1.022 do “Não é Pra Sair”. Depois dessa classificação de temas gerais, tentamos, a partir dos comentários coletados, interpretar quais foram os supertemas, dentro da proposta de Jensen (1997), identificados pelo público.

Nos vídeos “Não é pra sair”, “Criadoras” e “Menos culpa, mais parabéns”, identificamos três temas propostos pela *youtuber*: empoderamento feminino, aconselhamento e feminismo. Após uma primeira leitura dos comentários, identificamos os mesmos três temas nas discussões tecidas pelo público, além do aparecimento do feminismo como um supertema, discutido até mesmo nos vídeos em que o tema proposto pela *youtuber* não era esse. Nesse *corpus*, foi possível observar que esse supertema perpassa os limites do vídeo em que é diretamente abordado e aparece nas caixas de comentários de muitos vídeos.

Outro procedimento adotado foi classificar o público de acordo com o perfil do posicionamento em relação ao conteúdo que identificamos durante as leituras dos comentários, desde outubro de 2015. Depois da primeira leitura de todo o material, com o auxílio de um software de análise qualitativa assistida por computador (*Computing Assisted Qualitative Data Analysis Software*, CAQDAS, na sigla em inglês), o NVivo, chegamos a uma classificação demarcada a partir de dois comportamentos opostos, de adoradores e *haters*, que resultou no estabelecimento de algumas categorias de análise:

1. **Adoradores:** comentários elogiosos à *youtuber* e ao conteúdo de suas postagens. Registro da apreciação, seja em textos mais longos, ou curtos, muitos deles com sinais gráficos específicos, como o “<3”, que é a representação de um coração na linguagem usada na internet. Esse posicionamento é comum entre os fãs mais

---

<sup>112</sup> A quantidade de comentários coletada em cada um dos vídeos foi estabelecida automaticamente pelo NCapture, ferramenta de coleta de dados de redes sociais digitais para o NVivo, sem nenhuma configuração prévia. Segundo informações da página de ajuda do NCapture, o número de comentários é determinado pelo YouTube e pode variar de acordo com o número de comentários disponíveis. Em casos de vídeos com elevado número de comentários, é possível capturar apenas “os mais recentes”. Entretanto, o desenvolvedor não disponibiliza informações complementares sobre quantidade mínima ou proporcional. Disponível em: [http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture\\_from\\_youtube.htm](http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/capture_from_youtube.htm) Acesso em: 08 nov. 2016.

engajados (SANDVOSS, 2013; AMARAL, 2014). A partir dele, outros quatro posicionamentos mais específicos são possíveis:

- 1.1. **Carentes:** tentam, com o comentário, ganhar alguma atenção especial da *youtuber*, numa busca até mesmo de capital social entre o grupo de adoradores. Os comentários são sempre pessoais, chamando-a pelo apelido. Muitos fazem convites pessoais para passeios ou festividades, ou deixam claro que aguardam ansiosamente algum tipo de atenção especial;
- 1.2. **Pauteiros:** são comentários endereçados à *youtuber* com perguntas referentes aos temas do vídeo apresentado, apontando sugestões para complementar o que já foi proposto e, principalmente, com sugestões de novos temas para vídeos;
- 1.3. **Defensores:** costumam enfrentar e responder eventuais *haters* ou críticos (dois posicionamentos que veremos a seguir). São comentários em defesa tanto da *youtuber*, quanto das temáticas que ela aborda nos vídeos. Esse posicionamento ocorre com frequência em vídeos com alguma discussão envolvendo a temática de gênero;
- 1.4. **Identificados:** são relatos reflexivos sobre os temas abordados. Nele há sempre o registro da identificação com o tema que, muitas vezes, vem acompanhado de testemunhos escritos da própria experiência sobre o mesmo assunto.
2. **Auto-divulgadores:** são comentários com o fim de divulgar o próprio canal. Como o YouTube é uma rede unidirecional, ou seja, não possui um elo duplo, basta que alguém se inscreva para receber as informações, sem a necessidade da outra pessoa fazer o mesmo. A auto-divulgação em canais de grande visibilidade é comum porque traz um retorno em termos de novos inscritos. Também há casos de pessoas que divulgam links para concursos que demandem engajamento. Alguns desses, entretanto, também se posicionam como Adoradores.
3. **Ponderados:** são questões direcionadas à comunidade de comentaristas do canal, ou respostas àqueles que direcionaram dúvidas. Podem conter pedidos diretos (“Alguém pode me explicar”, “Alguém sabe” são alguns começos comuns de comentários ponderados). A resposta, em geral, é cordial e vem de um ou mais comentaristas do canal, que podem também se posicionar como adoradores da *youtuber*.
4. **Opinativos:** comentário a partir do qual se registra uma opinião sobre o assunto em questão. Podem concordar ou discordar, complementar as informações apresentadas nos vídeos. Também podem se posicionar como adoradores (alguns deixam essa

informação registrada antes da opinião). Em alguns casos, quando não gostam da resposta que recebem de algum outro comentarista (defensor ou ponderado), podem mudar o tom e se posicionar como críticos.

5. **Críticos:** chegam na caixa de comentários para deixar claro que são contrários ao que está sendo dito nos vídeos, ou que não gostam da *youtuber*. Diferente dos *haters*, os críticos são posicionamentos com comentários mais longos, em que há uma tentativa de desenvolver um argumento. Alguns entram nas discussões como críticos, mas, ao receber uma resposta mais cordial, mudam o tom e passam a ser, também, ponderados. Outros, ao contrário, ao serem rebatidos de forma mais dura por algum Defensor, deixam qualquer traço de cordialidade de lado e passam a se comportar como *haters*.
6. **Haters:** usam normalmente xingamentos em seus comentários. Se são respondidos por Defensores, tendem a retornar para continuar com os xingamentos. Ao contrário de alguns canais e relatos de estudos (LANGE, 2007, 2008; AMARAL, 2014), são minoria na caixa de comentários de Jout Jout.

Com base nessa classificação, Adoradores e *Haters* estão em posições opostas na caixa de comentários. Porém, as outras posições são dinâmicas e podem se alterar dependendo do tema do vídeo e do tom do diálogo entre os sujeitos. Notamos, por exemplo, que em algumas situações aqueles que começaram se posicionando como Defensores, ao serem respondidos ou questionados, começaram a responder como Ponderados, mudando o tom do diálogo. O mesmo vimos acontecer com alguns posicionamentos de Críticos, que depois de serem interpelados por Ponderados, mudaram o perfil para Opinativos, tentando desenvolver uma argumentação própria, mesmo que contrária às ideias da *youtuber*.

Para Marques (2010), esses comentários nem sempre estão apoiados em argumentos logicamente válidos, ou com opiniões de alguma forma justificada. É importante salientar que também existem áreas de intersecção: assim, alguns posicionamentos Ponderados podem ou não ser Adoradores e/ou podem (ou não) ser Opinativos. O mesmo acontece com todos os outros perfis desse público. A Figura 9 (abaixo) representa essas categorias, com as possíveis mobilidades e intersecções destacadas.

**Figura 9** - Posicionamento do público na caixa de comentários do canal JoutJout Prazer



Fonte: elaborado pela autora

Essa pesquisa exploratória, a partir da identificação do feminismo como um supertema e da categorização desses posicionamentos com relação ao conteúdo, ajudou a ver com mais clareza como os sujeitos se expressam na caixa de comentários e que, de alguma forma, o feminismo se faz presente e se torna tema a ser compartilhado (debatido/interpretado/disputado) entre os sujeitos que compõem o público do canal. Partimos desses resultados para refinar a análise e expandir, não só o *corpus*, mas os procedimentos que nos ajudaram a resolver nosso problema de pesquisa.

#### 4.1.2 *Etnografia Virtual: delimitação do campo e do corpus*

Depois de finalizada a exploratória, iniciamos uma nova etnografia virtual no canal, orientada sobretudo por observações on-line. Quando o fenômeno investigado está na internet, delimitar o que é o campo passa a ser o primeiro desafio. Se na etnografia tradicional os limites

são visíveis (e até palpáveis em alguns casos), quando nos valemos desse aporte para ambientes digitais essas linhas ficam completamente borradas.

Para começar, reconhecemos que os sujeitos, tanto do público, quanto os da produção de conteúdo, estão presentes em mais de uma rede social digital. As postagens de um mesmo usuário podem começar em uma e terminar em outra, ou se expandir de acordo com as características do conteúdo de cada uma delas (em vídeo ou comentários, como no YouTube, usando apenas 140 caracteres, como no Twitter, ou por fotos e pequenos vídeos, no Instagram). A própria dinâmica do canal JoutJout Prazer é permeada pelas relações que acontecem em outros sites de redes sociais. O principal exemplo disso é a integração com a página do canal no Facebook, que funciona como meio exclusivo pelo qual a *youtuber* pede sugestões de temas para vídeos. Essa dinâmica, inclusive, o próprio público do canal se apropria, ao usar a caixa de comentários, por exemplo, para avisar que deixou sugestão de temas para vídeos em um comentário na página do Facebook.

Muitas das postagens do público, que comentando o conteúdo, também se expandem, seja por compartilhamento dos links, com novos comentários, seja por comentar/compartilhar o conteúdo da *youtuber* em mais de uma rede social. Isso sem contar as produções de fãs: os perfis em sites de redes sociais como Twitter, Snapchat, Instagram, além de canais no YouTube e *fanpages* no Facebook dedicadas à *youtuber*, que não só compartilham, mas criam conteúdo em cima do que é disponibilizado por Jout Jout, se acumulam às centenas.

Por isso, nossa primeira decisão foi delimitar esse campo ao YouTube, que é onde nasce o canal JoutJout Prazer, e que é referenciado em outros perfis e páginas em outros sites de rede social da *youtuber*. Assim, para este estudo, entendemos a caixa de comentários do canal como principal ambiente onde ocorrem interações entre os sujeitos. Com base nas práticas observadas, entendemos o YouTube como um ambiente, a Jout Jout como produtora e os sujeitos que se engajam no canal das mais diversas maneiras como audiência<sup>113</sup> e/ou público.

Para essa fase da pesquisa, fizemos uma nova coleta dos dados, que compreende todos os vídeos postados nos dois primeiros anos de existência do canal (de 12 de maio de 2014 a 14 de maio de 2016), em um total de 196 vídeos. Realizamos, então, a assistência de todos os conteúdos e a leitura dos comentários para tentar delimitar o *corpus* da análise.

---

<sup>113</sup> Acreditamos ser importante salientar esse aspecto, já que, numa mudança contextual, seja de plataforma, site de rede social, ecossistema, conteúdo e/ou acontecimento, os papéis referentes à produção e à recepção podem ser alterados. Jout Jout também faz parte da audiência e do público de outros canais, e os sujeitos comentaristas, produtores quando em suas plataformas. É o caso de Lia Camargo, por exemplo, conhecida blogueira, mas que se engaja no canal JoutJout Prazer comentando em vários vídeos. Ela pode ser produtora quando escreve em seu *blog*, mas no canal de Jout Jout ela foi considerada público.

É importante ressaltar que Jout Jout, quando grava seus vídeos, usa da própria experiência, com situações cotidianas, para falar e propor discussões<sup>114</sup> para a audiência. E o principal gancho para essas discussões são os vídeos sobre empoderamento, como ela salienta em diversas entrevistas e em seu livro. Fomos, então, em busca de novas pistas que demonstrassem (e ilustrassem) o que vem a ser o empoderamento. Uma das opções para qualquer canal no YouTube é a elaboração de *playlists*. Essas listagens de vídeos funcionam como uma espécie de curadoria de conteúdo, em que o *youtuber* pode dividir e recomendar os próprios vídeos (até mesmo de outros canais), classificá-los por assunto e disponibilizá-los na ordem que lhe convir.

Na *playlist* *Girl/Boy Power*<sup>115</sup>, onde estão relacionados 25 vídeos, todos dentro do período de dois anos que estabelecemos como recorte, há uma predominância desse estímulo ao empoderamento, já que a própria *youtuber* identifica dessa forma no título da *playlist*. O termo em inglês “*girl power*” foi adicionado ao Dicionário Oxford em 2001 e traz como significado “o poder exercido por garotas; uma autoatitude entre meninas e mulheres jovens”. Autores como Karlyn (2003) identificam na expressão uma relação direta com o que seria a terceira onda do feminismo, afirmando que elementos da cultura pop dos anos 1990 trazem uma nova imagem da mulher que salienta aspectos como independência e liberdade, centrais nos vídeos da *playlist* que a *youtuber* apresenta. Apesar da questão ligada às mulheres ser fundamental, Jout Jout abre a *playlist* e relaciona as mesmas questões igualmente ao empoderamento masculino, sem nenhum tipo de divisão ou demarcação de especificidade ao masculino ou feminino.

Ao fazer uma seleção de vídeos e classificá-los a partir da temática do empoderamento, Jout Jout está confirmando seu papel de produtora. Esta prática, junto com outras, como a edição dos vídeos, orienta (mesmo que não determine) o olhar dos sujeitos da audiência. Os 25 vídeos dessa *playlist* nos dão uma visão geral do conteúdo que abrange os 196 vídeos coletados no canal no período de dois anos. Na Tabela 2 (abaixo), apresentamos um breve resumo com os principais dados referentes à *playlist* selecionada.

---

<sup>114</sup> E aqui acreditamos que esse termo é fundamental, já que ela disse, em entrevista, que “As pessoas chegam lá muito, tipo, elas conversam muito, eu jogo a bola e elas ficam lá. Eu meio que abro a discussão e elas discutem” (FARIA, 2016, informação verbal), ou seja, há uma intencionalidade em tentar direcionar um debate sobre determinados temas dentro do canal.

<sup>115</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPop97Gh8Ge\\_MjK\\_-QpsOdmfB](https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPop97Gh8Ge_MjK_-QpsOdmfB)>. Acesso em: 8 nov. 2016.

**Tabela 2** - Vídeos que compõem a *playlist* Girl/Boy Power do canal JoutJout Prazer<sup>116</sup>

VÍDEO	DATA	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	COMENTÁRIOS
Não tira o batom vermelho	26/02/2015	2.509.593	124.041	1.639	4.347
Por uma ppk mais feliz	21/04/2015	746.868	24.871	297	650
Pecados da noite	26/05/2015	616.241	26.496	108	639
Faz parte	14/05/2015	588.170	31.534	71	761
Calcinha sacana	30/04/2015	545.193	24.880	108	565
Mínimin de hotel	23/04/2015	369.911	18.977	51	427
Por que malhamos as coxas	21/03/2015	472.203	20.303	110	650
Incômodos maquilantes	24/03/2015	487.584	21.037	88	608
Big Picturização das coisas	24/02/2015	353.489	18.615	38	280
Gente bonita, saudável e esclarecida	10/02/2015	666.611	24.650	88	331
Aconteceu	05/02/2015	562.772	17.233	186	371
Vai de copinho	18/12/2014	1.273.646	45.190	545	1.252
Sem noia, sem caô	11/12/2014	590.503	30.313	260	593
Cocô a dois	30/10/2014	735.034	29.214	184	796
9 coisas que vocês não sabem sobre nós	25/09/2014	1.341.297	54.100	696	1.594
Teoria da peneira (feat. Lifs, lufs e jorge)	18/09/2014	626.194	29.881	122	490
Garrulitas Vulvae: uma realidade	28/08/2014	327.533	12.247	37	178
Por um mundo sem velhos ranzinzas	24/07/2014	335.362	20.765	50	299
Ninguém está imune	01/07/2014	331.159	16.284	33	210
O que aprendemos so far	22/05/2014	391.072	14.687	58	114
Guarda esse piru	22/05/2014	491.370	16.833	95	198
Calcinha boa é sem calcinha	22/05/2014	480.387	18.452	117	285
Pensando, pensei	24/09/2015	466.129	30.784	166	2.349
Mulheres também transam	11/02/2016	696.857	63.689	1752	2.274

<sup>116</sup> Coleta de dados feita em 31 out. 2016.

Por que você não sabe flertar (e eu também)	19/01/2016	990.973	74.703	600	2.461
---	------------	---------	--------	-----	-------

Fonte: YouTube

A ordem dos vídeos na Tabela 2 obedece ao mesmo ordenamento de exibição dos vídeos na *playlist* no canal. Como é possível verificar, não é uma listagem cronológica, ou em ordem alfabética ou por número de visualizações, comentários ou métricas disponíveis. Dessa forma, podemos deduzir que a ordem dos vídeos foi determinada pela *youtuber* com base em critérios próprios. A abertura da *playlist* é com o vídeo mais popular do canal, “Não tira o batom vermelho”, e o encerramento com o segundo mais recente, já do ano de 2016, “Porque você não sabe flertar (e eu também)”. O primeiro fala sobre relacionamentos abusivos e o último sobre flerte e autoestima.

A maior parte do material postado, 12 vídeos, foi produzida em 2015. Apenas dois de 2016 fazem parte da *playlist*; e os outros 11 foram criados e postados em 2014. Destes, estão três dos primeiros vídeos do canal, com data de 22 de maio de 2014: “Guarda esse piru”, “O que aprendemos so far” e “Calcinha boa é sem calcinha”. Os três representam o início do canal, período no qual os vídeos eram gravados com *webcam* e a *youtuber* ainda esboçava certa timidez ao se expressar.

Nesses três vídeos iniciais também já é possível identificarmos marcas que permanecem no funcionamento do canal, como a abordagem sarcástica de assuntos sérios (ao pedir para que homens parem de tentar esfregar os órgãos genitais nas mulheres no transporte público, em “Guarda esse piru”), o humor e o didatismo de Júlia para explicar seu ponto de vista (em “Calcinha boa é sem calcinha”, mesmo com o uso de uma câmera de baixa qualidade e sem iluminação apropriada, ela traz as próprias calcinhas como exemplos e usa almofadas para mostrar o quanto deformam o corpo) e a interlocução com Caio ao falar de relacionamentos (em “O que aprendemos so far”; o diálogo com o então namorado, que não aparece no vídeo, começa, bem como a abordagem de assuntos ligados a relacionamentos amorosos).

Em uma análise preliminar, também é possível constatar que os vídeos com maior número de visualizações, “Não tira o batom vermelho”, “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, e “Vai de copinho” tratam de temas diretamente relacionados a mulheres. Quando fala sobre relacionamentos abusivos, em “Não tira o batom vermelho”, a *youtuber* usa o próprio lugar de fala, o que o deixa ligado diretamente a mulheres. Em “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, a *youtuber* tenta desmistificar alguns temas ligados, principalmente, à menstruação. Em

“Vai de copinho” ela conta da opção por substituir os absorventes descartáveis pelo coletor menstrual e explica o uso e as vantagens.

Já os vídeos com o maior número de comentários (“Não tira o batom vermelho”, com 4.347, “Porque você não sabe flertar”, 2.461, e “Pensando, pensei”, 2.349) diversificam um pouco os temas. Os dois primeiros, como comentamos anteriormente, tratam de relacionamentos abusivos e flerte, respectivamente, e o terceiro traz o questionamento sobre os motivos de mulheres pagarem um valor menor para entrar em festas, assunto que aborda a partir de uma experiência que teve com os amigos. Destes, dois não estão entre os vídeos com maior número de visualizações (em uma classificação por visualizações, “Porque você não sabe flertar” ficaria em 5º e “Pensando, pensei”, em 19º). O fator em comum aos três vídeos é o chamamento da *youtuber* para que as pessoas deixem sua opinião ou compartilhem suas histórias. Apesar de ser uma prática esperada, já que o YouTube tem essa natureza dialógica, não são em todos os vídeos que há o “convite” verbal explícito para o diálogo com o público via caixa de comentários. Nesse caso, especificamente, a maior interação parece diretamente relacionada ao pedido da *youtuber*.

É importante destacar que, dos 25 vídeos que compõem a *playlist* e que foram selecionados para análise, apenas seis tinham mais de mil comentários. Além dos citados acima, “Mulheres também transam”, “9 coisas que vocês não sabem sobre nós” e “Vai de copinho” tiveram 2.274, 1.594 e 1.252 comentários, respectivamente. Dos seis vídeos, cinco trazem assuntos ligados diretamente às mulheres, pela questão da violência de gênero, passando por relações de gênero, saúde e corpo feminino.

Para o processo de análise do canal, foi importante identificar que entre as métricas de popularidade dos vídeos, estão a aprovação pelo botão *like* e a desaprovação, no botão *dislike*. Os vídeos que receberam mais *likes* foram “Não tira o batom vermelho”, “Porque você não sabe flertar” e “Mulheres também transam”. Nesse último, a *youtuber* conta que durante uma viagem de carnaval havia distribuição gratuita de camisinhas, mas que estavam sendo entregues apenas aos rapazes, e questionava a atitude. Esse também foi o vídeo com maior número de *dislikes* da *playlist*: 1.752<sup>117</sup>. “Não tira o batom vermelho” e “9 coisas que vocês não sabem sobre nós” são os vídeos com maior número de *dislikes* na sequência.

---

<sup>117</sup> Aqui, o *dislike* pode ser interpretado, pelo menos, de duas formas. Uma, o descontentamento com o vídeo em si. O segundo, uma forma de deixar registrado que não gostaram da atitude relatada da *youtuber*. Em alguns casos, os sujeitos explicam nos comentários o porquê de terem clicado no botão *dislike* e uma das explicações que observamos foi justamente essa.

Entre os vídeos menos populares da *playlist* estão “Garrulitas Vulvae”, “Ninguém está imune” e “Por um mundo sem velhos ranzinhas”. O primeiro fala sobre gases vaginais; o segundo sobre como lidar com a autoestima; e o terceiro, a liberdade de fazer as próprias escolhas. “O que aprendemos so far”, “Garrulitas Vulvae” e “Guarda esse piru” geraram menos discussões na caixa de comentários.

Entre os que tiveram menos *likes*, “Garrulitas Vulvae”, “O que aprendemos so far” e “Ninguém está imune”. A lista com menos *dislikes* é semelhante, incluindo apenas o vídeo “Big Picturização das coisas” no lugar de “O que aprendemos so far”. Da mesma forma que vemos uma repetição nos vídeos que mais mobilizam a audiência, os que menos despertaram interesse também são os mesmos, o que reforça que determinados temas e abordagens têm menos aderência, o que leva a um menor engajamento.

#### 4.1.3 Procedimentos metodológicos adotados

A partir das estratégias adotadas anteriormente e tendo delimitado o campo e o *corpus*, decidimos guiar os passos do estudo a partir de três procedimentos principais:

a) **Observação de interações** (HINE, 2000, 2004; FRAGOSO et al, 2012; ANGROSINO, 2009; FLICK, 2009): essa observação foi fundamental para entender o campo, os sujeitos que ali estavam, as dinâmicas e as práticas que se desenvolveram. Através da observação do canal, entendemos atividades, reações, tensões e comportamentos dos sujeitos. Conseguimos observar todas as dinâmicas da *youtuber* no canal (postagens, elaboração de *playlists*, troca de destaques, postagens nas outras redes sociais vinculadas ao canal) e do público do canal (os comentários a partir do momento de cada postagem, interações entre usuários, repostas, tréplicas, compartilhamento de links). Aqui, entendemos cada comentário como uma fala de um sujeito.

b) **Coleta de dados**: nos voltamos principalmente aos dados possíveis do nosso campo. Além das métricas abertas no YouTube, que comentamos anteriormente, elaboramos tabelas com o registro das nossas “notas de campo” (HINE, 2004; ANGROSINO, 2009). Para a coleta dos dados do YouTube (vídeos e comentários) utilizamos uma extensão do *software* desenvolvido para coleta de informações em sites de redes sociais, o NCapture, posteriormente introduzidos como fontes no NVivo.

c) **Análise qualitativa dos dados**: optamos por uma análise de conteúdo qualitativa, a partir da perspectiva de Orozco (1993; 1996), tentando encontrar indícios, temas e identificar os supertemas. Essa abordagem demonstra, ao mesmo tempo, a importância do campo na

dedução de categorias analíticas, bem como da leitura dos textos (principalmente os comentários) como dados qualitativos sobre o público.

Além disso, o uso de ferramentas de análise qualitativa assistida por computador, CAQDAS, foi de grande contribuição ao trabalho, fornecendo informações e facilitando a sistematização das categorias de análise do objeto. Para este estudo utilizamos o *software* NVivo<sup>118</sup>, que auxilia na organização e análise de informações não-estruturadas de múltiplos formatos (fotos, vídeos, áudios, textos, postagens de redes sociais) e fontes. Para Jacks et al (2016, p.48), “o uso de ferramentas como os CAQDAS e os *softwares* estatísticos facilitam a triangulação de métodos e técnicas, permitindo testes sobre as possibilidades de análise dos dados”. A partir do NVivo, foi possível visualizar todas as etapas do projeto, da coleta dos dados, armazenamento das fontes, a todos os níveis de categorização. O uso dessas ferramentas não substitui o pesquisador, mas permite analisar melhor uma gama de dados de forma mais interativa e intuitiva (OROZCO, GONZÁLEZ, 2011), ampliando as possibilidades da pesquisa.

Em todas as etapas envolvidas no uso dos *softwares* ressalta-se a necessidade da observação sistemática da concepção teórico-metodológica da pesquisa, pois os dados só podem ser trabalhados nas ferramentas a partir dela para munir o sistema. Trata-se, portanto, de um processo de construção de conhecimento compartilhado entre o pesquisador, seus instrumentos técnicos e operadores conceituais, que inicia pela formulação clara de um problema de pesquisa e prossegue até o término do trabalho. (JACKS et al, 2016, p.53)

O NVivo usa um sistema de indexação construído por “nós”, o equivalente a categorias. Cada informação contida pode ser armazenada como um nó diferente, além de suas anotações, definições e referências às partes codificadas. Esses nós podem ser, posteriormente, analisados, cruzados com outras fontes e outros nós na busca de temas ou construção de hipóteses. Assim, conseguimos realizar cruzamentos entre os assuntos abordados nos vídeos de Jout Jout e os comentários feitos no canal, nas caixas de comentários e analisar qualitativamente esse material, além de testar hipóteses e visualizar categorias argumentativas e temáticas.

Depois da coleta dos dados da *playlist*, apresentamos o material produzido pela *youtuber*, para evidenciar os aspectos presentes que mostram como é o argumento que leva ao empoderamento. Para facilitar a visualização, elaboramos uma ficha documental de cada um dos vídeos, contendo alguns dos principais dados observados. Apesar do uso ser mais comum para organização de dados de entrevista (FLICK, 2009), são também produtivas na coleta de outros dados qualitativos, como desses produtos audiovisuais. Seguimos o seguinte modelo:

---

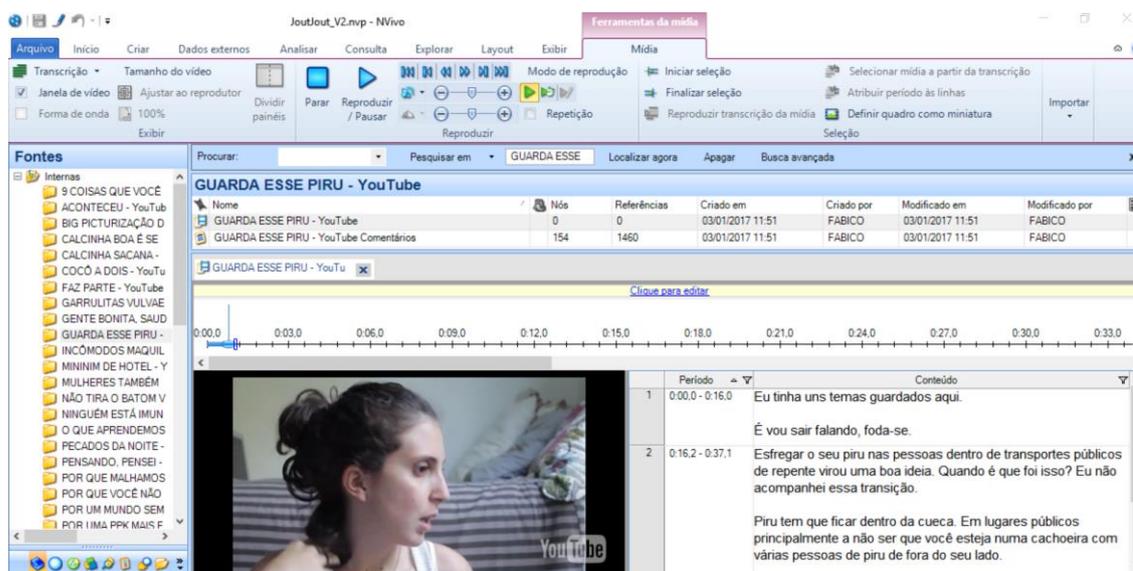
<sup>118</sup> Apesar do NVivo ser um software proprietário, com uma licença onerosa, foi possível utilizá-lo a partir do convênio realizado com a universidade, que disponibilizou licenças para uso dos estudantes.

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	
Link para o vídeo	
Eixo	
Cenário	
Edição	
Didática	
Participação	
Origem do tema	
Experiência	
Tema	
Argumento “empoderador”	

Os dois primeiros itens trazem os dados mais gerais, como o **Título do vídeo** e o **Link**, para mostrar onde estão disponíveis e o **Eixo** indica por onde ela tangencia a categoria argumentativa (que explicaremos melhor no próximo capítulo). Em seguida, evidenciamos aspectos mais técnicos com relação à produção: **Cenário**, indicando o lugar onde ela grava e suas características; **Edição**, em que mostramos o uso que ela faz da edição (mais elaborada, com diversos tipos de inserção, algo que dê ritmo à fala ou até mesmo como recurso para complementar a argumentação); **Didática**, em que apontamos quando a *youtuber* usa algum recurso, instrumento ou técnica com o objetivo de ensinar; **Participação**, para sinalizar quando há algum convidado (que apareça ou não no vídeo); **Origem do tema**, em que indicamos quem sugeriu o assunto abordado no vídeo; **Experiência**, onde sinalizamos de que maneira o confessional se faz presente na fala de Jout Jout; **Tema**, que está sendo abordado; e, para finalizar, **Argumento “empoderador”**, deixando claro qual é o argumento que ela usa no vídeo que, de alguma forma, evidencia o empoderamento.

Depois de coletar e sistematizar os dados referentes à produção, os vídeos e comentários da *playlist* foram coletados com o NCapture e inseridos no NVivo, armazenados no item Fontes (Figura 10) e divididos entre vídeo e comentários. Junto de cada vídeo é possível inserir a transcrição e, a partir dela, criar novos nós (categorias).

**Figura 10** - Fontes do YouTube inseridas no NVivo



Fonte: NVivo

Ao todo, foram analisados 14.394 comentários<sup>119</sup> feitos nos 25 vídeos, uma coleta que equivale a 65,72% do total de comentários. Depois de inserir os dados no programa, usamos o recurso automático de Autocodificação, o que permitiu a separação das informações codificadas entre vídeo e comentários. Esses comentários, foram separados por vídeo, usuário, como primário ou resposta, por dia e horário, com os links para os perfis dos comentaristas e para as postagens. Com base nessa estruturação feita com auxílio do NVivo, os textos foram lidos e categorizados, como ilustra a Figura 11, abaixo:

<sup>119</sup> Não há coleta do total dos comentários, pois, de acordo com a página de Ajuda do NCapture no site do desenvolvedor, a ferramenta coleta apenas o que o YouTube disponibiliza, excluindo aqueles privados ou com algum tipo de restrição (muitas vezes os comentários mais antigos também ficam indisponíveis na plataforma).

**Figura 11** - Estrutura de codificação dos comentários no NVivo

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Usuários	25	14394	03/01/2017 11:52	FABICO	03/01/2017 13:27	FABICO
Temas	20	1399	09/01/2017 19:15	PC	09/01/2017 19:19	PC
Supertemas	13	291	04/01/2017 10:01	PC	04/01/2017 10:01	PC
Machismo	8	97	04/01/2017 10:23	PC	04/01/2017 10:23	PC
Feminismo	10	112	04/01/2017 10:07	PC	03/02/2017 13:55	IU
Bolsonaro	4	82	09/01/2017 19:01	PC	10/01/2017 9:54	PC
Público	25	15172	03/01/2017 17:17	AB	04/01/2017 8:22	PC
Ponderados	24	2158	03/01/2017 17:18	AB	03/02/2017 14:08	IU
Opinativos	21	475	03/01/2017 17:19	AB	03/02/2017 14:06	IU
Haters	18	295	03/01/2017 17:19	AB	03/02/2017 14:10	IU
Críticos	20	506	03/01/2017 17:18	AB	03/02/2017 14:07	IU
Auto-divulgadores	25	323	03/01/2017 17:20	AB	12/01/2017 15:53	PC
Adoradores	25	11415	03/01/2017 17:17	AB	03/02/2017 14:06	IU
Pauteiros	25	150	03/01/2017 17:20	AB	12/01/2017 17:08	PC
Identificados	25	810	03/01/2017 20:10	PC	03/02/2017 14:04	IU
Defensores	15	300	03/01/2017 17:20	AB	03/02/2017 14:09	IU
Carentes	25	372	03/01/2017 17:20	AB	10/01/2017 9:50	PC
Práticas	25	1843	03/01/2017 17:21	AB	04/01/2017 8:22	PC
Geral	25	14394	03/01/2017 16:00	FABICO	09/01/2017 15:22	NV
Comentários da Jout/Jout	4	6	10/01/2017 10:59	PC	10/01/2017 10:59	PC
10 mais_vídeos	24	118	04/01/2017 8:53	PC	04/01/2017 8:55	PC
10 mais_total de comentários	19	226	04/01/2017 9:01	PC	04/01/2017 9:02	PC

Fonte: NVivo

Todas as categorias e subcategorias estão relacionadas à esquerda, seguidas pelo número de fontes (25, uma de cada vídeo no caso da *playlist*), bem como o número de referências em cada uma dessas categorias. Além da leitura e categorização dos comentários (nó Geral) de acordo com o posicionamento do público (nó Público), a exemplo do que já tínhamos feito na exploratória, e a divisão entre temas e supertemas, práticas do público do canal (nó Práticas), conseguimos isolar em um nó apenas os dados sobre cada comentarista do canal (o nó Usuários) e tudo o que postaram sobre os 25 vídeos. Para preservar as sujeitos, não utilizamos os nomes de usuários. E um outro nó, conseguimos verificar todos os comentários que a própria Jout Jout deixou no seu canal.

No capítulo seguinte, o foco recai com maior atenção à referida *playlist*, e apresentaremos uma análise do conteúdo dos vídeos de Jout Jout e dos comentários tecidos pelo público nos diferentes espaços abertos no canal da *youtuber*.

## 5 A PLAYLIST DA JOUT JOUT: EMPODERAMENTO POR CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO

“Não tem nada pra fazer? Vai brincar um pouquinho com você, vai se conhecer, vê as coisas que acontecem ali em baixo. Só coisa maravilhosa, né? Ela concorda. ” (Jout Jout no vídeo “Por uma ppk mais feliz”)

Ao analisar a *playlist Girl/Boy Power* que a *youtuber* preconiza como empoderamento, características no desenvolvimento da sua fala se tornam muito marcantes e sugerem a divisão dos vídeos em duas categorias argumentativas<sup>120</sup>: **construção** e **desconstrução**. Nos vídeos em que a linha argumentativa é de **Construção**, o aconselhamento se mostra relevante. Nesses vídeos, Jout Jout se dirige à audiência para falar sobre relacionamentos amorosos, aconselha a como lidar com a intimidade, com o ciúme, estimula seus membros a exercer sua liberdade, seu arbítrio e pede que reflitam para fazer melhores escolhas. Aqui, o argumento que “empodera” passa pela construção de conceitos, a partir de comportamentos que a *youtuber* considera positivos. Já nos vídeos em que o argumento apresenta características de **Desconstrução**, Jout Jout parte de críticas e questionamentos, para depois voltar a propor (novos comportamentos, liberdades). Ou seja, há sempre uma ruptura evidente, uma ruptura que desconstrói, principalmente, preconceitos. Nesses vídeos Jout Jout contesta padrões e tabus em relação a sexualidade, violência e papéis de gênero, liberdade sexual, saúde e corpo, principalmente.

### 5.1 O argumento de Construção

A questão do aconselhamento é muito significativa na *playlist*, principalmente nos vídeos que classificamos de **Construção**. Na Tabela 3 (abaixo), apresentamos a sinopse dos vídeos com essa classificação:

**Tabela 3** - Vídeos da *playlist Girl/Boy Power* com argumento de Construção

Título do vídeo	Eixo	Sobre o vídeo
Pecados da noite	Psicologia ordinária	Duração: 3:24 Sinopse: Questiona porque pessoas que saem antes de uma festa são taxadas de perdedoras e faz uma defesa do direito de escolha de atividades que lhe fazem feliz em detrimento de agir com base no julgamento alheio.
Faz parte	Psicologia ordinária	Duração: 3:40 Sinopse: Pergunta por quê as pessoas ficam com medo de sofrer e defende que o sofrimento é parte importante da vida e que o melhor não é evita-lo, mas aprender a lidar com ele.

<sup>120</sup> Aqui nos valem das mesmas estratégias metodológicas que lançamos mão ao tipologizar o comportamento do público (vide exploratória e capítulo seguinte: a análise de conteúdo qualitativa, de acordo com a perspectiva de Orozco 1993, 1996).

Calcinha sacana	Psicologia ordinária	Duração: 3:14 Sinopse: A partir da situação ilustrada de uma moça que após ir ao banheiro fica com o vestido engatado na calcinha (a chamada calcinha sacana) o que a deixa de bunda de fora, defende que as pessoas sejam solidárias e façam parte da sociedade parceira, aquela parte da sociedade que ajuda e não que fica rindo e deixando a pessoa mais constrangida.
Mínimin de hotel	Psicologia ordinária	Duração: 4:11 Sinopse: Fala sobre amores platônicos e como criar certas ilusões e imaginar histórias pode ser saudável para exercitar a criatividade em outras áreas da vida.
Big picturização das coisas	Psicologia ordinária	Duração: 4:02 Sinopse: Traz de o brinquedo Jumpy para ensinar como ter uma vida mais leve. A <i>youtuber</i> diz que as pessoas dão muita importância e colocam muita energia em problemas, que colocados em perspectiva, não mereceriam.
Gente bonita, saudável e esclarecida	Relacionamentos	Duração: 4:27 Sinopse: Fala que pessoas escrevem dizendo que não sabem lidar com seus cônjuges, por que ficam tentando imaginar o que está acontecendo. A <i>youtuber</i> aconselha a ser sempre direta e honesta em relacionamentos e perguntar o que está acontecendo ou o que o outro está pensando para evitar mal-entendidos
Aconteceu	Psicologia ordinária	Duração: 4:33 Sinopse: Vai com o namorado para uma praia naturista em João Pessoa. Ao narrar a experiência, fala sobre (e recomenda) sair da zona de conforto, se policiar para não julgar as pessoas e da sensação de liberdade de um banho de mar nua.
Cocô a dois	Relacionamentos	Duração: 7:01 Sinopse: Fala que público do canal reclama da dificuldade de dividir certas intimidades com os namorados, como fazer cocô. A <i>youtuber</i> fala que fazer cocô é perfeitamente natural a todos os seres humanos e conta como ela e o namorado lidam com situações como essa.
Teoria da peneira (feat. Lifs, lufs e jorge)	Psicologia ordinária	Duração: 5:07 Sinopse: Dirige-se às pessoas que insistem em tentar se relacionar com outras que não dividem interesses em comum ou que, de alguma forma, fazem mal e ensina a teoria da peneira, que consiste em pensar em coisas que você gosta e espera no outro (formando sua peneira) para então refletir sobre se as pessoas com quem você está se relacionando passam por esse filtro.
Por um mundo sem velhos ranzinzas	Psicologia ordinária	Duração: 3:42 Sinopse: Traz o brinquedo Jumpy para explicar que é muito importante que na vida as pessoas façam escolhas que as deixem felizes, não para responder expectativas da família ou outras pessoas.
Ninguém está imune	Psicologia ordinária	Duração: 3:32 Sinopse: Diz que baixa autoestima pode atingir todo mundo em algum momento e ensina técnicas e maneiras das pessoas se valorizarem e se amarem.
O que aprendemos so far	Relacionamentos	Duração: 2:24 Sinopse: Diz que não é legal fazer ciúminho em um relacionamento e fala da importância de negociar sempre.
Por que você não sabe flertar (e eu também)	Psicologia ordinária	Duração: 7:40 Sinopse: Atende mais um pedido do público que quer que ela fale sobre flerte. Depois de estudar e buscar sobre o assunto, a <i>youtuber</i> diz que o maior erro nesse jogo de sedução é avaliar o quão atraente somos de acordo com a opinião de um desconhecido e que uma rejeição pode gerar uma frustração imensa por causa da grande cobrança que isso gera. Jout Jout ensina que para ser divertido é preciso tirar isso da cabeça e não encucar com a opinião alheia e partir para a próxima.

Jout Jout sempre parte do seu lugar de fala, das próprias experiências para universalizar esses conselhos, de maneira a sugerir novos significados. O estímulo à liberdade individual e a

propositividade também são características determinantes desses conteúdos. Os vídeos, de alguma forma, funcionam como uma “terapia” ou “autoajuda<sup>121</sup>” para essa audiência.

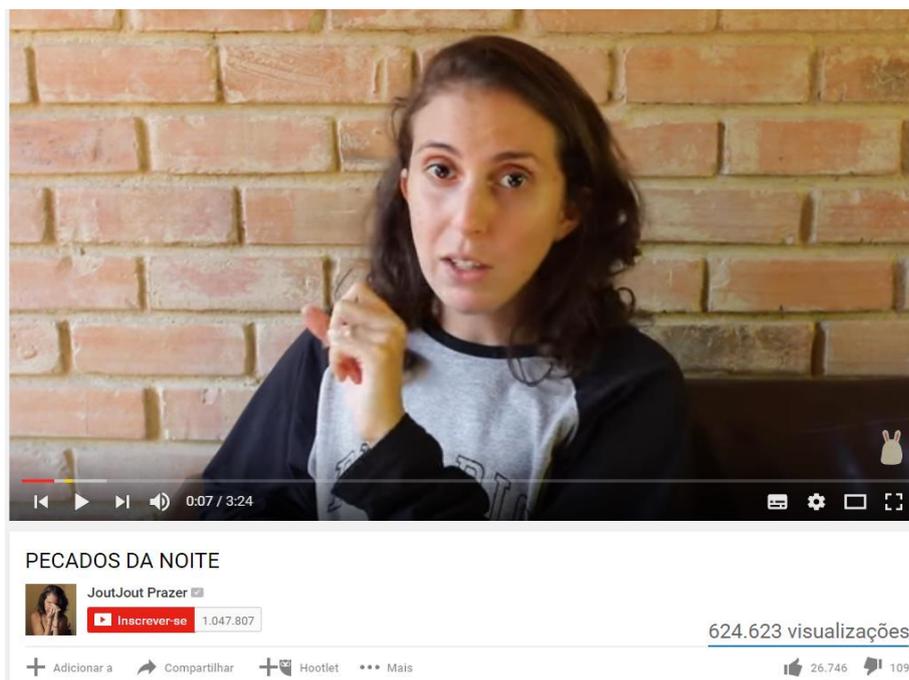
Como é possível ver na Tabela 3, os vídeos da categoria argumentativa de Construção são articulados pela *youtuber* a partir de dois principais eixos: psicologia ordinária e relacionamentos. O eixo **Psicologia Ordinária** traz aqueles vídeos em que o empoderamento é trabalhado principalmente através de um aconselhamento e estímulo a questões de liberdade individual. Jout Jout reforça uma tomada de posição, se valendo de uma psicologia do senso comum, do cotidiano. A *youtuber* se posiciona como alguém que ensina, mostrando como o jovem deve lidar com diversas situações, como as escolhas profissionais e de vida, parceiros amorosos, autoafirmação, autoaceitação, a analisar os problemas a partir de outras perspectivas, a construir novos conceitos positivos sobre si e sobre o outro. Já no eixo **Relacionamentos**, o empoderamento é tangenciado por conselhos com ligação direta a relações amorosas, ensinando a lidar com questões como ciúmes, intimidade, escolha de parceiros, paixões, rotina, expectativas e maturidade.

O primeiro dos vídeos dessa categoria na *playlist* é **Pecados da noite**, com 3 minutos e 24 segundos de duração, em que Jout Jout questiona porque pessoas que saem antes de uma festa são taxadas de perdedoras e defende (e recomenda) a todas as pessoas o direito de escolha de atividades que lhe fazem feliz em detrimento de agir com base no julgamento alheio.

---

<sup>121</sup> Em entrevista, o jornalista Pedro Bial questionou se a *youtuber* se dá conta de que seus vídeos servem como autoajuda para adolescentes e jovens, sobre como lidar com situações e emoções características desse período da vida, e ela disse que tem essa consciência. A entrevista foi ao ar no dia 6 de novembro de 2016, no canal GNT. Disponível em <<http://gnt.globo.com/programas/programa-com-bial/videos/5426520.htm>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

**Figura 12** - *Printscreen* do vídeo<sup>122</sup> Pecados da noite



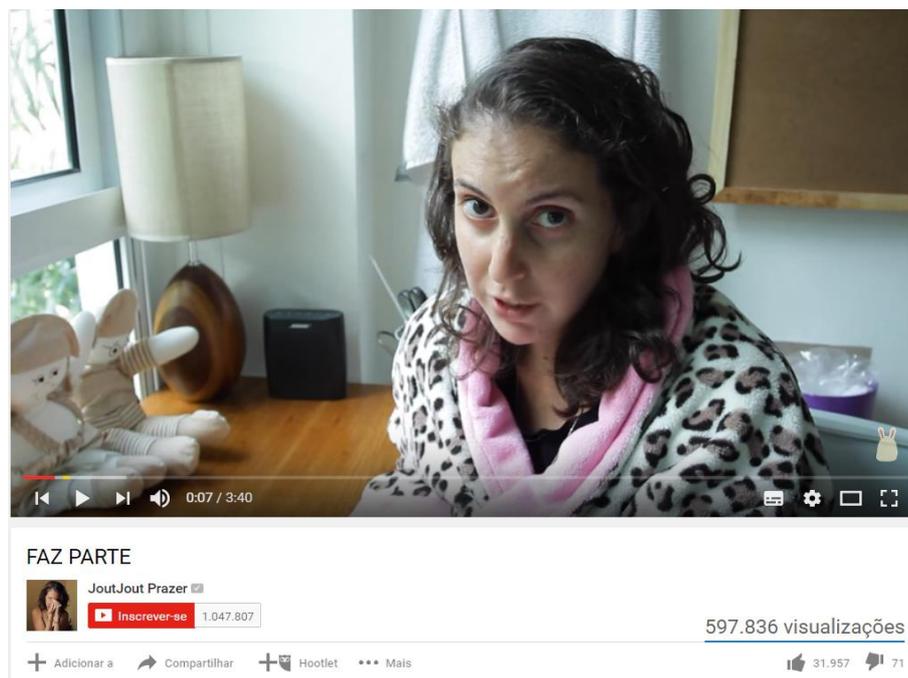
Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Pecados da noite
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=48PCBwf3CIs&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=48PCBwf3CIs&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Sala
Edição	Dá ritmo à fala
Didática	Através do diálogo com Caio
Participação	Caio
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Conta sobre situações em que ela quis ir embora cedo de festas e recebeu críticas dos amigos por querer fazer isso
Tema	Sair à noite (e poder ir embora cedo)
Argumento “empoderador”	Fala que é importante ter liberdade de escolher que horário ir embora de festas, de não dar atenção para as cobranças dos outros, de respeitar os amigos que têm vontades diferentes das suas, que querer ficar em casa em um sábado à noite não te faz um perdedor.

O próximo vídeo dessa categoria na *playlist* é **Faz parte**, com duração de 3 minutos e 40 segundos e Jout Jout defende que o sofrimento é parte importante da vida e que o melhor não é evitá-lo, mas aprender a lidar com ele.

<sup>122</sup> De antemão esclarecemos que os *printscreens* dos vídeos foram tirados em datas diferentes das coletas dos dados sobre a *playlist* e o canal, por isso o número de inscritos e o total de visualizações difere do que está apresentado nas tabelas apresentadas nos capítulos 4, 5 e 6.

**Figura 13** - *Printscreen* do vídeo Faz parte



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Faz parte
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XApdxXt0dzc&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=XApdxXt0dzc&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Quarto
Edição	Dá ritmo à fala
Didática	Diálogo imaginário
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Conta que fez essa reflexão que a levou a gravar o vídeo por causa de conversas que teve em suas redes sociais digitais com sujeitos da audiência, que relataram suas experiências. Ela reproduz parte das conversas, conta sobre e-mails, mas sem citar os nomes de quem fez relatos. Além disso, a experiência dela sobre o assunto vem do namorado, que conta se preocupar antecipadamente com o comportamento dos cachorros dela quando fossem morar juntos.
Tema	Sofrimentos
Argumento “empoderador”	Jout Jout fala sobre a necessidade de lidar com os sofrimentos e não de extirpá-los da vida, porque, segundo ela, são parte essencial da vida. Ela ressalta a importância, também, de não sofrer por antecipação, de não gerar preocupações por situações hipotéticas, que não estão dadas. Aconselha a agir de acordo com as próprias vontades, a investir em projetos pessoais, a lidar com os sofrimentos.

Em seguida, vem o vídeo **Calcinha sacana**, que tem a duração de 3 minutos e 14 segundos. Nele, Jout Jout, a partir da situação ilustrada de uma moça que após ir ao banheiro fica com o vestido engatado na calcinha que a deixa de bunda de fora (o que ela chama de calcinha sacana), defende que as pessoas sejam solidárias e façam parte da sociedade parceira, aquela parte da sociedade que ajuda e não que fica rindo e deixando a pessoa mais constrangida.

**Figura 14** - *Printscreen* do vídeo Calcinha sacana

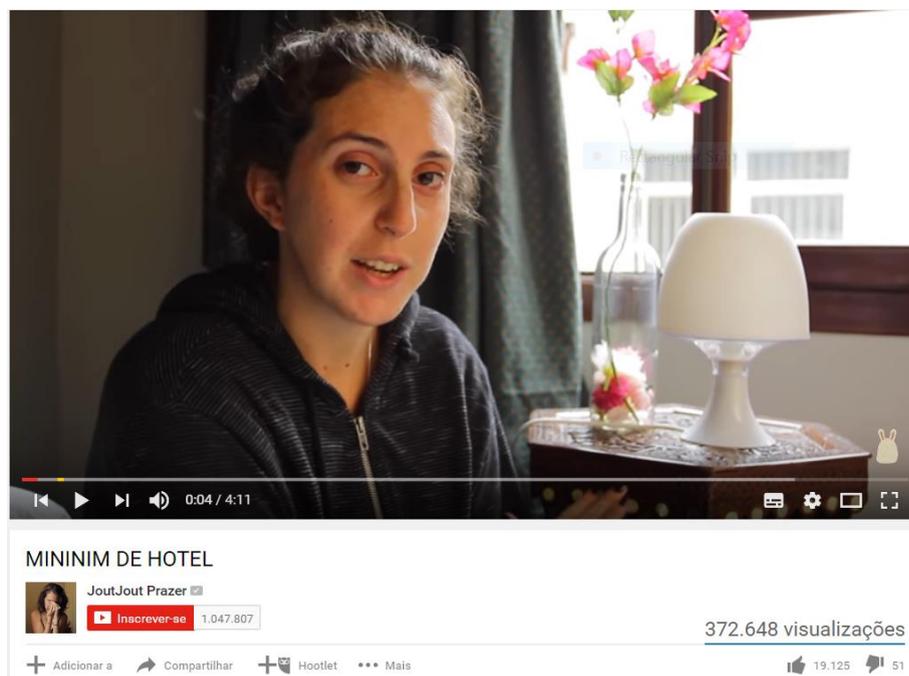


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Calcinha sacana
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OPmsj4f8rdw&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=OPmsj4f8rdw&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Quarto
Edição	Didática
Didática	Representação (atuação como “menina”), inserida na edição em preto e branco
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Diz que é uma situação que pode acontecer com qualquer pessoa
Tema	Constrangimentos
Argumento “empoderador”	Chama a fazer parte da sociedade parceira, salientando que é importante avisar quando alguém está com a bunda de fora. “Vamos ser parceiros, vamos ser amigos, pode acontecer com qualquer um né”, disse.

O quarto vídeo em que o empoderamento é trabalhado por um argumento de Construção é **Minim de hotel**, que tem 4 minutos e 11 segundos. No vídeo, Jout Jout fala sobre amores platônicos e como criar certas ilusões e imaginar histórias pode ser saudável para exercitar a criatividade em outras áreas da vida. A *youtuber* começa o vídeo justificando porque não está no ambiente doméstico e nessa justificativa descobrimos que ela está em um quarto de hotel.

**Figura 15** - *Printscreen* do vídeo Mininim de hotel



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Mininim de hotel
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8VKK9RfoiUY&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=8VKK9RfoiUY&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Quarto de hotel (diz que tenta montar um cenário)
Edição	Ritmo à fala
Didática	Nenhum elemento
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Faz relatos de que quando era mais nova se apaixonava todos os dias. No final agradece a todos os rapazes com quem viveu amores platônicos por fazer dela uma pessoa mais criativa
Tema	Amores platônicos
Argumento “empoderador”	Jout Jout incentiva um determinado comportamento como afirmativo. Para ela, ser criativo é positivo e deve ser estimulado, o que acontece através da imaginação, que pode vir até mesmo de viver amores fictícios, como ela relata.

O vídeo **Big Picturização das coisas**, é o quinto do argumento Construção, com duração de 4 minutos e 2 segundos. A *youtuber* diz que as pessoas dão muita importância e colocam muita energia em problemas, que se fossem colocados em perspectiva, não mereceriam. A isso se refere ao neologismo híbrido “big picturização”, termo que aparece também referenciado em outros vídeos, como o “Calcinha sacana”, anteriormente.

**Figura 16 - Printscreen do vídeo Big Picturização das coisas**



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Big Picturização das coisas
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ezxWrYwVv2U&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=ezxWrYwVv2U&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Sala
Edição	Didática (para dar noção diferente de perspectiva)
Didática	Brinquedo Jumpy, edição
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Diz que estava chateada por não ter sido incluída em um grupo no Whatsapp, o que a deixou transtornada. Não era um absurdo eu não ser adicionada nesse grupo que eu achava que eu deveria ser adicionada.
Tema	Problemas
Argumento “empoderador”	No vídeo ela aconselha a tomar certa distância dos problemas para ver o quão pequenos são se colocados em perspectiva; ensina como fazer isso, propõe mudanças.

**Gente bonita, saudável e esclarecida** é o primeiro vídeo do argumento Construção articulado pelo eixo dos conselhos sobre “Relacionamentos”. Nesse vídeo, que tem 4 minutos e 27 segundos de duração, Jout Jout fala que pessoas escrevem dizendo que não sabem lidar com seus cônjuges, porque ficam tentando imaginar o que eles estão pensando. A *youtuber*, então, aconselha a ser sempre direta e honesta em relacionamentos e perguntar o que está acontecendo ou o que o outro está pensando para evitar mal-entendidos.

**Figura 17** - *Printscreen* do vídeo Gente bonita, saudável e esclarecida

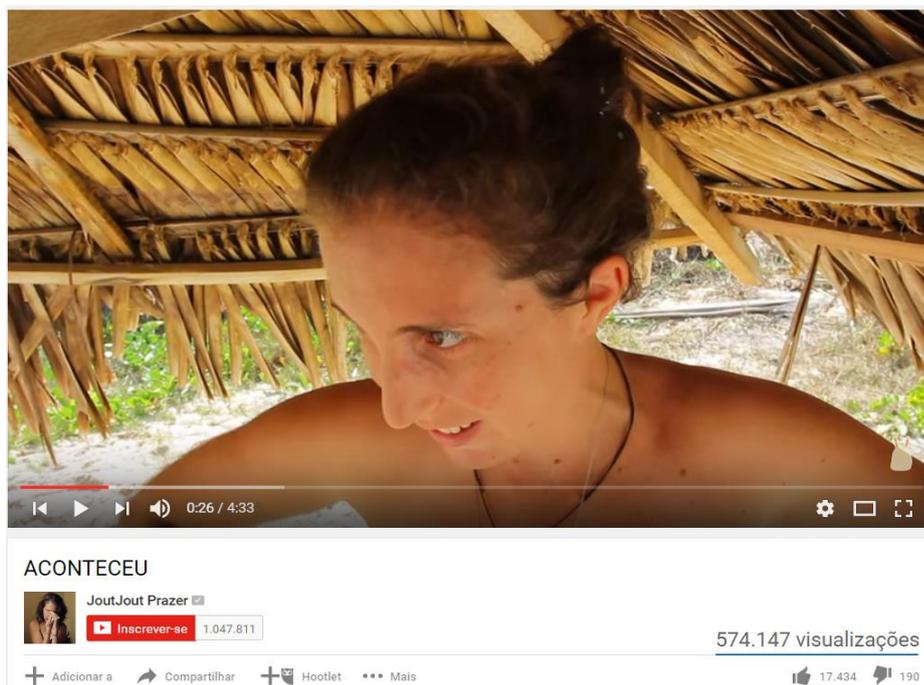


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Gente bonita, saudável, esclarecida
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C3JXnzO0qmM&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=C3JXnzO0qmM&amp;</a>
Eixo	Relacionamentos
Cenário	Área externa de casa
Edição	Ritmo à fala
Didática	Nenhum
Participação	Não há
Origem do tema	Pedido do público
Experiência	Diz que em qualquer situação que precisa esclarecer, adiciona um “vem cá” à pergunta; diz que gosta das coisas esclarecidas rapidamente, pois caso contrário passa mal.
Tema	Mal-entendidos
Argumento “empoderador”	No vídeo ela diz que as questões precisam ser resolvidas imediatamente senão viram uma bola de neve. “Então resumindo pra você que tá tendo que decifrar sinais bizarros, não decifra, pergunta logo, vai gastar seu tempo que você podia tá vendo Netflix. Entendeu? Tentando decifrar sinal? Ah, que desperdício”.

Em **Aconteceu**, com 4 minutos e 33 segundos de duração, Jout Jout está em uma praia naturista, em João Pessoa. Ao narrar a experiência, no local em que acontece, fala sobre (e recomenda) sair da zona de conforto, se policiar para não julgar as pessoas e da sensação de liberdade.

**Figura 18** - *Printscreen* do vídeo Aconteceu

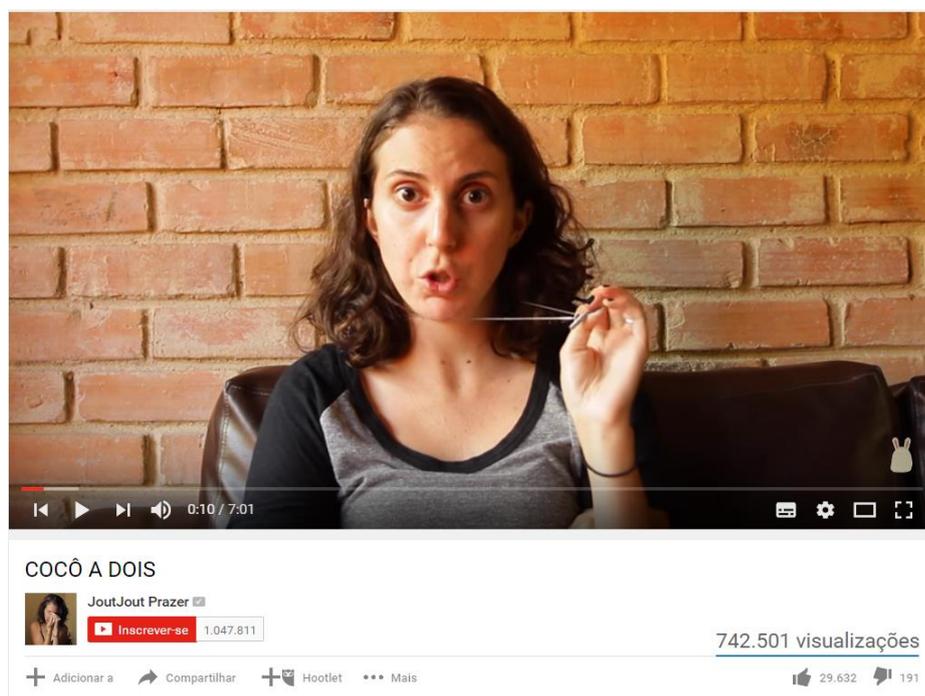


Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Aconteceu
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5u7qzKfS57M&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=5u7qzKfS57M&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Praia naturista
Edição	Ritmo à fala, mostrar o lugar onde foi gravado o vídeo
Didática	Diálogo com Caio
Participação	Caio
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Registro do momento da experiência de ir pela primeira em uma praia naturista. Conforme vai narrando a experiência, a <i>youtuber</i> vai também refletindo sobre o que se passa, avaliando e tentando, a partir dela, construir novos conceitos sobre o corpo humano, sobre julgamentos, sobre liberdades.
Tema	Nudez
Argumento “empoderador”	Nesse vídeo, Jout Jout constrói esses conceitos junto com a audiência, conforme se dá a experiência. Fala de se livrar das amarras sociais, do estar julgando o outro (e o corpo do outro), de como é bonito e diverso o corpo humano.

O vídeo seguinte, **Cocô a dois**, com 7 minutos e 1 segundo de duração, Jout Jout atende a outro pedido do público, que quer saber como lidar com certas intimidades com os namorados, como fazer cocô.

**Figura 19** - *Printscreen* do vídeo Cocô a dois



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Cocô a dois
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=isD15emtEds&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=isD15emtEds&amp;</a>
Eixo	Relacionamentos
Cenário	Sala
Edição	Ritmo à fala
Didática	Nenhum
Participação	Não há
Origem do tema	Pedido do público
Experiência	Fala como ela faz para defecar perto do namorado, algo que apresenta como uma “técnica” a ser seguida
Tema	Intimidade
Argumento “empoderador”	Começa pela generalização de que todas as pessoas cagam, por isso é natural.

**Teoria da peneira (feat. Lifs, Lufs e Jorge)** tem duração de 5 minutos e 7 segundos e Jout Jout se dirige às pessoas que insistem em tentar se relacionar com outras que não dividem interesses em comum ou que, de alguma forma, as fazem mal e ensina a teoria da peneira, que consiste em pensar em coisas que você gosta e espera no outro para então refletir sobre se as pessoas com quem você está se relacionando passam por esse filtro.

**Figura 20** - *Printscreen* do vídeo Teoria da peneira (feat, Lifs, Lufs e Jorge)



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Teoria da peneira (feat. Lifs, Lufs e Jorge)
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fk70kOb0Kcc&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=fk70kOb0Kcc&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Área externa – não identificável
Edição	Ritmo à fala
Didática	Peneira, brinquedo Jumpy
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Jout Jout conta que aprendeu isso com uma amiga e trouxe os elementos literais dessa metáfora para se fazer entender.
Tema	Escolhas de parceiros
Argumento “empoderador”	A importância de pensar nas escolhas, escolher parceiros que dividam mesmos gostos, interesses, que a faça feliz.

**Por um mundo sem velhos ranzinzas** é o próximo vídeo, com 3 minutos e 42 segundos, e Jout Jout traz o brinquedo Jumpy para dar conselhos sobre expectativas. Esse é o primeiro vídeo em que ela traz Jumpy, e diz que é “o tipo de investimento que eu faço pro meu canal”. Nesse vídeo, gravado em uma sala em que há bastante luz do sol, que entra por uma janela atrás da *youtuber*, ela tem o brinquedo em cima de uma mesa, que usa de apoio para exemplificar as metáforas e conselhos para a audiência.

**Figura 21** - *Printscreen* do vídeo Por um mundo sem velhos ranzinzas

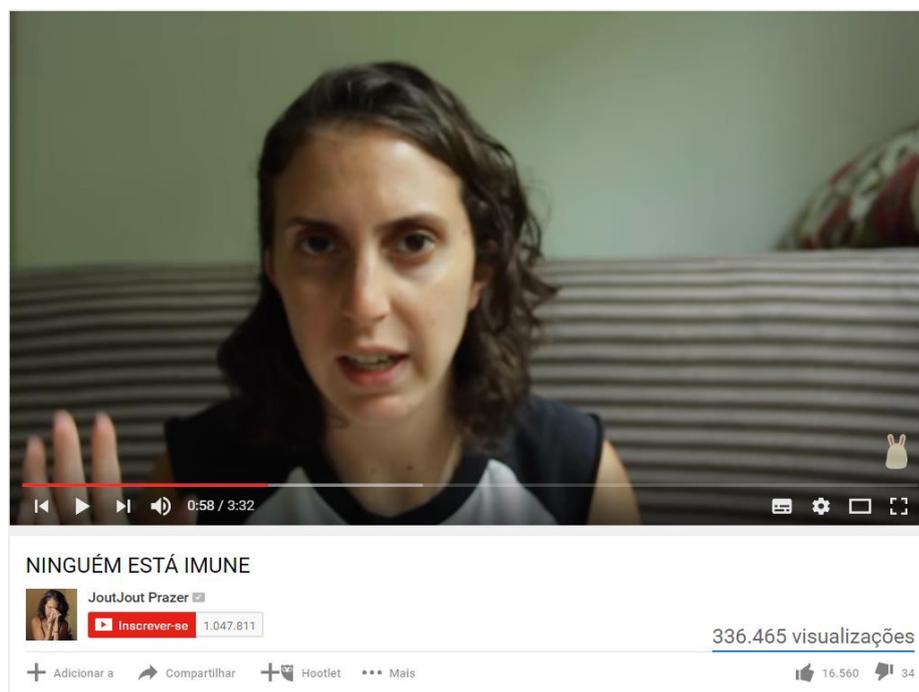


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Por um mundo sem velhos ranzinzas
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dVi92F1SIto&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=dVi92F1SIto&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Desconhecido
Edição	Ritmo à fala
Didática	Brinquedo Jumpy
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Não traz uma fala específica
Tema	Escolhas pessoais (como lidar com expectativas dos outros)
Argumento “empoderador”	Se tentar se encaixar no padrão de felicidade dos outros, pode até se equilibrar, mas não encaixa, o que vai causar frustração, vai virar um velho ranzinza.

Em **Ninguém está imune**, de 3 minutos e 32 segundos, Jout Jout diz que baixa autoestima pode atingir todo mundo e ensina técnicas e maneiras de como se valorizar.

**Figura 22** - *Printscreen* do vídeo Ninguém está imune



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Ninguém está imune
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4GBgxWHub8U&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=4GBgxWHub8U&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Rua, quarto
Edição	Cortes que mostram as locações, insere vídeo que ilustra o assunto, ritmo à fala
Didática	Edição
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Faz sorrisos nas pintas, mostra tentativas frustradas de fazer um exercício básico da ginástica, liga para um amigo para perguntar se ele a acha maravilhosa
Tema	Baixa autoestima
Argumento “empoderador”	Diz que você é uma pessoa maravilhosa, “somos todos, todos nós temos alguma coisa especial que ninguém tem”.

**O que aprendemos so far**, com apenas 2 minutos e 24 segundos de duração, também é um dos vídeos em que o empoderamento vem em forma de conselhos sobre relacionamentos, principalmente com relação a ciúme. Esse foi um dos primeiros vídeos do canal e o primeiro em que vemos o diálogo entre Caio e Jout Jout.

**Figura 23** - *Printscreen* do vídeo O que aprendemos so far



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	O que aprendemos so far
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D5xgZtuhQ14&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=D5xgZtuhQ14&amp;</a>
Eixo	Relacionamentos
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Diálogo com Caio
Participação	Caio
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Jout Jout dá uma série de conselhos sobre o que fazer se algum programa com o namorado foi cancelado, como botar uma música e criar uma coreografia. Ficamos sabendo que é isso que ela faz porque Caio questiona.
Tema	Frustrações
Argumento “empoderador”	Diz para evitar ciúmes, para pensar em si e na própria liberdade, além de dar conselhos para lidar com o outro em um relacionamento.

O último vídeo que trabalha a questão do empoderamento através do argumento de Construção, e que fecha a *playlist Girl/boy Power*, é **Porque você não sabe flertar (e eu também)**, de 7 minutos e 40 segundos de duração. Esse é um dos dois vídeos de 2016 que fazem parte da *playlist* (o outro é “Mulheres também transam”).

**Figura 24** - *Printscreen* do vídeo Porque você não sabe flertar (e eu também)



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Por que você não sabe flertar (e eu também)
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GVibxNTApC8&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=GVibxNTApC8&amp;</a>
Eixo	Psicologia ordinária
Cenário	Sala
Edição	Ritmo à fala
Didática	Pesquisa na internet
Participação	Não há
Origem do tema	Pedido do público
Experiência	Diz que nunca soube flertar porque sempre ficava encucada com o que o outro iria pensar sobre ela. “Aí transformava um troço que era pra ser divertido num sofrimento horrível. Aí não é bom flertar assim”, disse.
Tema	Flerte
Argumento “empoderador”	Diz que o maior erro no flerte é avaliar o quão atraente somos de acordo com a opinião de um desconhecido e, em vez de dar dicas de como flertar, ela mostra esses aspectos negativos para que as pessoas trabalhem sobre eles e, então, possam se divertir flertando.

**Tabela 4** - Síntese da análise da produção da *youtuber* nos vídeos com argumento de Construção

	EIXO	CENÁRIO	EDIÇÃO	DIDÁTICA	PARTICIP.	INICIATIVA DO TEMA	TEMA	SENTIDOS RELACIONADOS AO TEMA
Pecados da noite	Psicologia ordinária	Sala	Ritmo à fala	Diálogo com Caio	Caio	<i>Youtuber</i>	Sair à noite (e ir embora cedo)	“Regra maldita diz que quem vai embora cedo é perdedor”; não entende implicância com quem tem sono; “melhor não ter companhia do que ter o outro emburrado”; só ir embora cedo se fica com alguém é um pensamento errado.
Faz parte	Psicologia ordinária	Quarto	Ritmo à fala	Diálogo imaginário	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Sofrimentos	Faz parte da vida; é parte importante da vida; não é preciso acabar com ele, mas lidar; deixa de viver coisas gostosíssimas; deixa de fazer projeto maneirão; não querer parto natural por puro medo é errado.
Calcinha sacana	Psicologia ordinária	Quarto	Didática	Representação (atuação), inserida na edição	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Constrangimentos	Quem está na situação não percebe; no início quer morrer, mas daí lembra da big picturização; espera por alguém da sociedade parceira.
Minimim de hotel	Psicologia ordinária	Quarto de hotel	Ritmo à fala	Nenhum	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Amores platônicos	Todos os dias criar histórias na cabeça; coisas de seres pensantes; exercita a criatividade.
Big Picturização das coisas	Psicologia ordinária	Sala	Didática (mostrar perspectiva)	Brinquedo Jumpy, edição	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Problemas	Não curtir foto não é problema; big Picture; não internalizar; a gente não morre de fome; não tem zumbis atacando; inventa problemas.
Gente bonita, saudável, esclarecida	Relacionamentos	Área externa da casa	Ritmo à fala	Nenhum	Nenhum	Pedido do público	Mal-entendidos	“Buraco sem fundo do ser humano inseguro”; vem cá; deixa sem sono.
Aconteceu	Psicologia ordinária	Praia naturista	Ritmo à fala	Diálogo com Caio	Caio	<i>Youtuber</i>	Nudez	Muito desapego; sente amarras sociais; devia ter em todo o lugar; peitos e pênis em formatos diferentes; corpo humano muito lindo.
Cocô a dois	Relacionamentos	Sala	Ritmo à fala	Nenhum	Nenhum	Pedido do público	Intimidade	Seres humanos cagam, importante é não ouvir o barulho do cocô do outro.
Teoria da peneira	Psicologia ordinária	Área externa	Ritmo à fala	Peneira, brinquedo Jumpy	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Escolha de parceiros	Pensar nas escolhas; escolher parceiros que dividam gostos e interesses.
Por um mundo sem velhos ranzinzas	Psicologia ordinária	Desconhecido	Ritmo à fala	Brinquedo Jumpy	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Escolhas pessoais (expectativas)	Se tentar encaixar padrão de felicidade dos outros não vai entrar; só você sabe o que vai fazer você feliz.
Ninguém está imune	Psicologia ordinária	Rua, quarto	Cortes locações, insere vídeo que ilustra assunto	Edição	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Baixa autoestima	Ataca das mais feinhas às mais bonitinhas; todos têm algo especial; se não dá pra ver do satélite (celulite, defeitos) deixa pra lá.
O que aprendemos so far	Relacionamentos	Quarto	Ritmo à fala	Diálogo com Caio	Caio	<i>Youtuber</i>	Frustrações	Ciuminho é ridículo; na relação tem que negociar sempre; não frustrar por planos a dois que não rolaram, mas criar outros legais pra fazer sozinha.
Porque você não sabe flertar (e eu também)	Psicologia ordinária	Sala	Ritmo à fala	Pesquisa na internet	Nenhum	Pedido do público	Flerte	Era para ser divertido e desprezioso; forma de avaliar o quão atraente somos de acordo com opinião de um desconhecido; quer atrair todos os outros humanos; noia de ser rejeitado.

Como podemos ver na Tabela 4 (página anterior), o eixo que a *youtuber* mais usa para articular o argumento de Construção é o da “Psicologia Ordinária”, em 10 vídeos, em que o aconselhamento sobre questões valorosas, especialmente em relação à vida dos jovens, está presente, como é possível ver pelos temas abordados. Já o eixo “Relacionamentos” aparece de forma relevante em três vídeos, em que a *youtuber* apresenta o argumento de Construção ao tratar sobre frustrações, intimidade e mal-entendidos entre casais.

Com relação às questões mais técnicas da *playlist*, que envolvem a execução dos vídeos, os cenários escolhidos pela *youtuber* dão ideia de proximidade e ligação com a audiência, já que, em sua maioria, são gravados em locais íntimos da casa. O quarto e a sala são os principais, em quatro vídeos cada um. Nas gravações no quarto, por exemplo, existem vários elementos que dão uma impressão de autenticidade ao ambiente, como a toalha pendurada, a escrivaninha com alguns itens, a cama. Dessa forma, o ambiente não se parece com um cenário, mas um quarto de alguém que não teve tempo de arrumar a casa antes de receber um amigo.

Também no que concerne os cenários, só há pistas de intencionalidade em um vídeo (Minim de hotel), gravado em um quarto de hotel. Isso nos leva a pensar que, mesmo quando está em casa, pode existir um planejamento, com a escolha de elementos a serem revelados à audiência, mesmo que isso signifique representar uma “não intenção”.

A edição, outra questão técnica presente, tem duas principais funções: dar ritmo à fala, com cortes secos que tornam a mensagem mais direta, em 10 vídeos; e como recurso didático, em dois vídeos. Em apenas um dos vídeos (Ninguém está imune) é usado de forma mais elaborada, com inserções de imagens de outras origens, com alguns filtros. Jout Jout usa alguns recursos didáticos para tentar ensinar, e deixar claro, seus pressupostos. Nos vídeos com argumento de Construção, ela usa o diálogo, especialmente com Caio, em três deles; o brinquedo Jumpy, em três; a edição, em dois; a atuação, em um; e a pesquisa na internet, para dar uma ideia de cientificidade, em um.

Alguns vídeos da *youtuber* contam com participações. Nos ligados ao argumento de Construção, Caio é o principal, em três vídeos. Em todos eles, o ex-namorado é uma presença percebida apenas pela voz e pelo olhar de Jout Jout. Com relação aos temas, a *youtuber* teve a iniciativa em 10 vídeos, enquanto outros três partiram de sugestões do público.

Os temas que Jout Jout propõe também são bastante variados, mas têm em um comum um direcionamento aos jovens. Ao fazer esse movimento de construção de conceitos, Jout Jout expõe situações em que o fator de convergência é mais a idade/geração, principalmente naqueles vídeos tangenciados pela “Psicologia Ordinária”, em que ela se posiciona como alguém que é fonte de ensinamentos. Ao mesmo tempo, a *youtuber* se coloca com uma amiga

atenciosa para falar de grandes temas e mudanças da idade, como a escolha de uma carreira, a importância de lutar pelos próprios sonhos, saber que o sofrimento faz parte da vida, e que os problemas colocados em perspectiva ganham outras formas, dimensões. Junto com esses temas, ela traz seus próprios sentidos produzidos, transmitindo os conceitos e valores que ela associa às questões levantadas.

## 5.2 O argumento de Desconstrução

Jout Jout adota um tom crítico e questionador em temas corriqueiros. Mesmo com alguma perda no número de inscritos no canal, ou aumento no número de *dislikes*, a *youtuber* continua tocando nesses assuntos, como abusos, violência, padrões de beleza, padrões de feminilidade. Desconstrução pode ser entendido como o “trabalho necessário de reflexão que possibilita a desfamiliarização com construções conceituais que se transformam em crenças e, como tais, colocam-se como grandes obstáculos para que outros possam ser construídos” (SPINK, FREZZA, 2013, p.10). Na categoria argumentativa **Desconstrução**, alguns verbos são centrais a orientar a prática da *youtuber*: questionar, criticar, indignar-se, controverter, debater, discutir, conversar, desmontar e desfazer.

**Tabela 5** - Vídeos da *playlist Girl/Boy Power* com argumento de Desconstrução

Título do vídeo	Eixo	Sobre o vídeo
Não tira o batom vermelho	Crítica	Duração: 8:33 Sinopse: Fala sobre relacionamentos abusivos, como identificá-los, e o que fazer para se livrar deles.
Por uma ppk mais feliz	Destabilização	Duração: 3:18 Sinopse: Fala sobre masturbação feminina e elenca motivos pelos quais as meninas deveriam se masturbar mais.
Por que malhamos as coxas	Destabilização	Duração: 5:35 Sinopse: Gravando dentro de um banheiro, fala sobre as dificuldades que uma mulher tem em frequentar banheiros públicos.
Incômodos maquilantes	Crítica	Duração: 4:24 Sinopse: Questiona a necessidade do uso de maquiagem e mostra os problemas que encontra em se automaquiariar.
Vai de copinho	Destabilização	Duração: 5:15 Sinopse: Faz uma defesa sobre o uso de coletores menstruais como uma alternativa mais ecológica aos absorventes descartáveis.
Sem noia, sem caô	Crítica	Duração: 5:01 Sinopse: Questiona porquê as meninas que ficam com meninos são taxadas de putas na adolescência e fala sobre a necessidade de parar de julgar o comportamento sexual do outro.
9 coisas que vocês não sabem sobre nós	Destabilização	Duração: 6:01 Sinopse: Após passar dias de um feriado com amigos homens, resolve falar sobre nove coisas que acontecem

		com as mulheres que homens não imaginam (ou ignoram).
Garrulitas vulvae: uma realidade	Destabilização	Duração: 3:56 Sinopse: Aqui Jout Jout fala sobre o fenômeno conhecido comumente como pum vaginal e explica que é mais natural do que as pessoas imaginam
Guarda esse piru	Crítica	Duração: 1:30 Sinopse: Critica os homens que abusam de pessoas dentro do transporte público, esfregando seus órgãos sexuais.
Calcinha boa é sem calcinha	Crítica	Duração: 3:28 Sinopse: Questiona o padrão de beleza que determina o formato das calcinhas e mostra como elas são desconfortáveis para qualquer mulher.
Pensando, pensei	Crítica	Duração: 4:26 Sinopse: A partir de uma conversa com os amigos, questiona porquê as mulheres pagam um valor menor de entrada em uma festa.
Mulheres também transam	Crítica	Duração: 3:47 Sinopse: Questiona porquê em algumas distribuições públicas de camisinhas, apenas os homens recebem e muitas vezes ignoram as mulheres.

Como mostramos na Tabela 5 (acima), Jout Jout articula esse argumento de Desconstrução por dois eixos. O primeiro deles é o da **Crítica**, feita antes de propor novos comportamentos, conceitos e/ou liberdades. O segundo, é o da “**Destabilização**”, um neologismo, que se tornou parte dos jargões do canal<sup>123</sup>, que significa retirar o tabu de algo, como quando a *youtuber* aborda com naturalidade questões como a masturbação feminina ou menstruação.

Em alguns desses vídeos ela também aconselha, ou usa um pouco de psicologia ordinária, mas o que é mais marcante é que ela parte da crítica, dos questionamentos, para depois voltar a propor. Da mesma forma, a experiência dela, constantemente narrada, é central nesse processo de desconstrução. Uma experiência que pode vir acompanhada de muita seriedade, ou de bom humor, quando ela demonstra não se levar tão a sério.

Da mesma forma que fizemos com os vídeos de Construção, vamos salientar alguns aspectos da produção de Jout Jout, ver que temas ela trata e como aborda, mostrar como a experiência permeia o argumento dela, além de dar luz aos elementos que deixam a categoria Desconstrução mais evidente. Aqui também o mesmo modelo de ficha documental é adotado para auxiliar a apresentar a compilação desses dados.

O vídeo que abre a *playlist* é “**Não tira o batom vermelho**”. Até hoje é o vídeo mais assistido do canal<sup>124</sup>, tem 8 minutos e 34 segundos de duração, e nele Jout Jout fala sobre

<sup>123</sup> Veremos mais sobre esses jargões característicos no capítulo seguinte, em que analisamos o público.

<sup>124</sup> Dos vídeos sem publicidade e com visualização orgânica.

relacionamentos abusivos, como identificá-los e como se livrar deles. A *youtuber* dá pistas sobre as sutilezas que indicam o abuso dentro de um relacionamento, como um parceiro que faz com que você se afaste de amigos e família, dite regras de roupas ou lugares onde ir, faça chantagem emocional, ou a inferiorize para criar uma insegurança ainda maior na vítima. Além disso, levanta outros temas relacionados, como o abuso físico e sexual.

**Figura 25** - *Printscreen* do vídeo Não tira o batom vermelho



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Não tira o batom vermelho
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&amp;t=2s&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&amp;t=2s&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Sala
Edição	Ritmo à fala
Didática	Lista de premissas
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Jout Jout explica no vídeo que a ideia de abordar o tema nasceu de uma conversa com outra mulher, em que elas falavam das próprias experiências nesse tipo de relacionamento. Depois pediu histórias em um grupo no Facebook para apresentar. Ela lista uma série elementos que indicam que um relacionamento é abusivo, mas não diz por quais ela passou pessoalmente.
Tema	Relacionamentos abusivos
Argumento “empoderador”	Diz que não é necessário estar com alguém pra ser uma pessoa feliz e completa. “A gente ficou ouvindo essas músicas brasileira que dizem que é impossível ser feliz sozinho. Não é impossível ser feliz sozinho, inclusive só é possível ser feliz com alguém quando você consegue ser feliz sozinho.”

**Por uma ppk mais feliz** é o segundo vídeo dessa categoria argumentativa. Com 3 minutos e 19 segundos de duração, traz Jout Jout advogando a favor da masturbação feminina. Nele, a *youtuber* fala sobre a importância do ato, desconstrói a ideia de que há algo errado com as mulheres que se masturbam e elenca motivos para que passem a fazê-lo.

**Figura 26** - *Printscreen* do vídeo Por uma ppk mais feliz



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Por uma ppk mais feliz
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nzRBVtenOrw&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=nzRBVtenOrw&amp;</a>
Eixo	Destabilização
Cenário	Terraço
Edição	Ritmo à fala, didatismo
Didática	Listagem
Participação	Não há
Origem do tema	Pedido do público
Experiência	Não é declarada
Tema	Masturbação feminina
Argumento “empoderador”	Estimula a audiência a se masturbar. “Hoje quando chegar em casa do trabalho vai ver, é ótimo, não tem mistério, não tem culpa, não tem desespero, não tem porquê ficar chateada. Só prazer, só alegria.” Incentiva o toque como forma de autoconhecimento.

O vídeo **Porque malhamos as coxas**, de 5 minutos e 35 segundos de duração, Jout Jout fala sobre as dificuldades das mulheres em frequentar banheiros públicos. Mais do que

simplesmente falar sobre o tema, ela direciona toda a fala para a parte masculina da audiência, mostrando o que acontece com as mulheres quando elas vão a um sanitário.

**Figura 27** - *Printscreen* do vídeo Porque malhamos as coxas

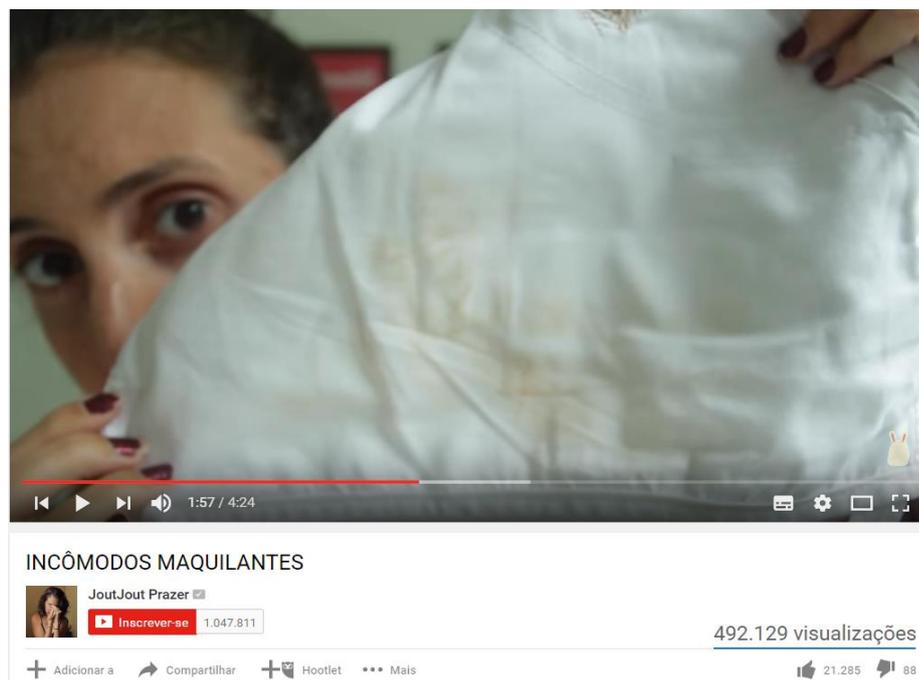


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Porque malhamos as coxas
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=er2U_FIDBsY&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=er2U_FIDBsY&amp;</a>
Eixo	Destabilização
Cenário	Banheiro, sala
Edição	Ritmo à fala
Didática	Representação (atuação)
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Pela representação que faz
Tema	Uso de banheiros públicos por mulheres
Argumento “empoderador”	Diz ser algo partilhado por todas as mulheres. Por isso, o empoderamento é masculino, já que eles não passam por isso, mas ficam curiosos sobre como as mulheres fazem.

**Incômodos maquilantes**, com 4 minutos e 24 segundos de duração, é o próximo vídeo da categoria Desconstrução. Nele, Jout Jout questiona a necessidade do uso de maquiagem e mostra os problemas que encontra em se automaquiatar.

**Figura 28** - *Printscreen* do vídeo Incômodos maquilantes



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Incômodos maquilantes
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4KM6KkKC-o4&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=4KM6KkKC-o4&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Antitutorial
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Diz que adora maquiagem, mas que impede a liberdade de fazer movimentos. O antitutorial é parte da narração da experiência dela com maquiagem
Tema	Maquiagem
Argumento “empoderador”	Empodera ao falar sobre o lado negativo da maquiagem, “é muito incômodo no dia a dia, ela impede a minha liberdade. E eu não gosto de nada que impeça minha liberdade porque eu sou uma mulher livre e eu gosto de fazer movimentos estranhos durante o dia”, disse.

**Vai de copinho** é o próximo vídeo dessa categoria argumentativa na *playlist*. Tem 5 minutos e 15 segundos de duração e Jout Jout faz uma defesa sobre o uso de coletores menstruais reaproveitáveis como uma alternativa aos absorventes descartáveis.

**Figura 29** - *Printscreen* do vídeo Vai de copinho



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Vai de copinho
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=33lspg6LQBY&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=33lspg6LQBY&amp;</a>
Eixo	Destabilização
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Experimento (copo com líquido vermelho feito de ketchup)
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Faz o relato da experiência com o uso do coletor. Conta que comprou por indicações do público do canal.
Tema	Coletor menstrual
Argumento “empoderador”	Novamente traz a questão do autoconhecimento através do toque no próprio corpo e o quanto isso é positivo. Também fala da liberdade de escolher usar ou não o coletor.

**Sem nóia, sem caô** tem 5 minutos e 1 segundo de duração. Nele, Jout Jout questiona porque as meninas que ficam com meninos são taxadas de putas na adolescência e fala sobre a necessidade de parar de julgar o comportamento sexual do outro.

**Figura 30** - *Printscreen* do vídeo Sem noia, sem caô



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Sem noia, sem caô
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o1cvspEeJso&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=o1cvspEeJso&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Área externa da casa
Edição	Ritmo à fala
Didática	Diálogo com a amiga Tila
Participação	Tila
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	A <i>youtuber</i> usa a própria experiência com <i>bullying</i> e conta sobre as experiências da amiga para desconstruir a ideia sobre o que é ser puta
Tema	Meninas taxadas de puta
Argumento “empoderador”	Ela diz: “Você pode ficar com um monte de gente, não tem limite. Pode ficar com um monte de gente ao mesmo tempo, pode ficar com um de cada vez, vários numa noite. Você que decide, isso não quer dizer que você não é boa pra namorar. Então meninos. Namorem as avant gardes elas são ótimas, as recatadas também, todo mundo é ótimo. A parada é não julgar.”

O próximo vídeo é **9 coisas que vocês não sabem sobre nós**, com 6 minutos e 1 segundo de duração. Jout Jout, após passar um feriado com amigos homens, resolve falar sobre nove coisas que acontecem com as mulheres que homens não imaginam (ou ignoram).

**Figura 31** - *Printscreen* do vídeo 9 coisas que vocês não sabem sobre nós



Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	9 coisas que vocês não sabem sobre nós
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EqwoAe33RzA&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=EqwoAe33RzA&amp;</a>
Eixo	Destabilização
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Listagem
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Todas as “revelações” são narrações das experiências dela: as questões de fluxo menstrual, corrimento, depilação, entre outras.
Tema	Escatologias femininas
Argumento “empoderador”	Novamente diz que mulheres partilham dessas experiências e empodera homens sobre esse conhecimento “escatológico” sobre as mulheres.

Em seguida, **Garrulitas vulvae: uma realidade**, com 3 minutos e 56 segundos de duração, e que Jout Jout fala sobre o fenômeno conhecido comumente como “pum vaginal” e explica que é mais natural do que as pessoas imaginam. Tem sentido que ele esteja na sequência, já que mais uma vez trata desses temas em que ela fala com naturalidade sobre questões ligadas a sexualidades e que as pessoas normalmente expressam certa vergonha ao falar.

**Figura 32** - *Printscreen* do vídeo Garrulitas vulvae: uma realidade

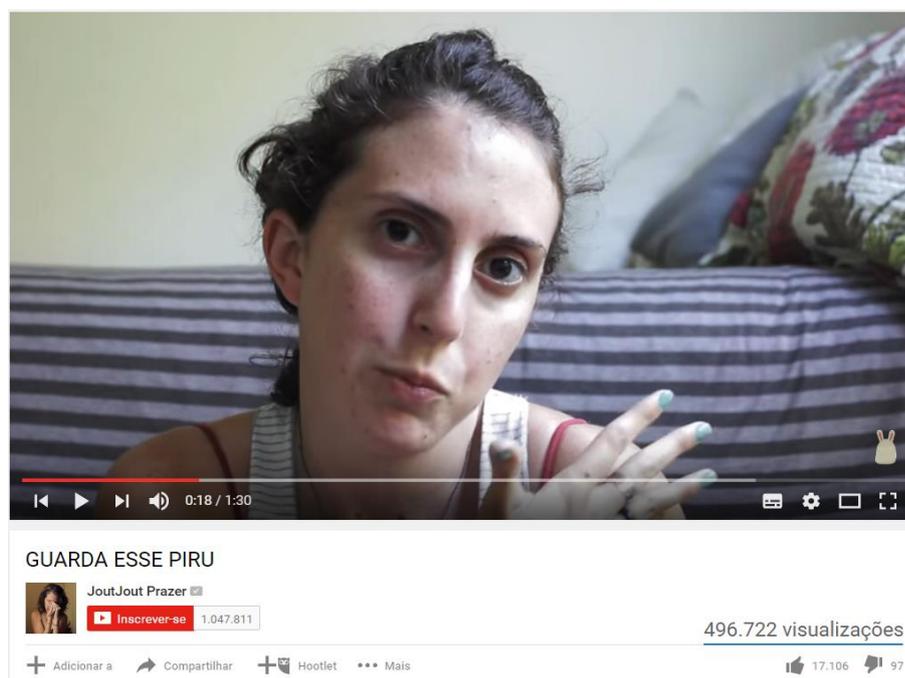


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Garrulitas vulvae: uma realidade
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FoWU1GDeAU0&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=FoWU1GDeAU0&amp;</a>
Eixo	Destabilização
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Listagem
Participação	Margot (a cachorra)
Origem do tema	Pedido do público
Experiência	Fala sobre o assunto, mas diz que não vai fazer demonstração “porque as coisas precisam ter limite”
Tema	Flatulência vaginal
Argumento “empoderador”	Naturalizar o fenômeno, repetindo que é “só um arzinho que sai”.

O vídeo seguinte é **Guarda esse piru**, que tem 1 minuto e 30 segundos de duração. O mais curto dos vídeos de toda a *playlist* também está entre os primeiros a terem sido postados no canal, em maio de 2014. Nele, Jout Jout critica os homens que abusam de pessoas dentro do transporte público, esfregando seus órgãos sexuais.

**Figura 33** - *Printscreen* do vídeo Guarda esse piru

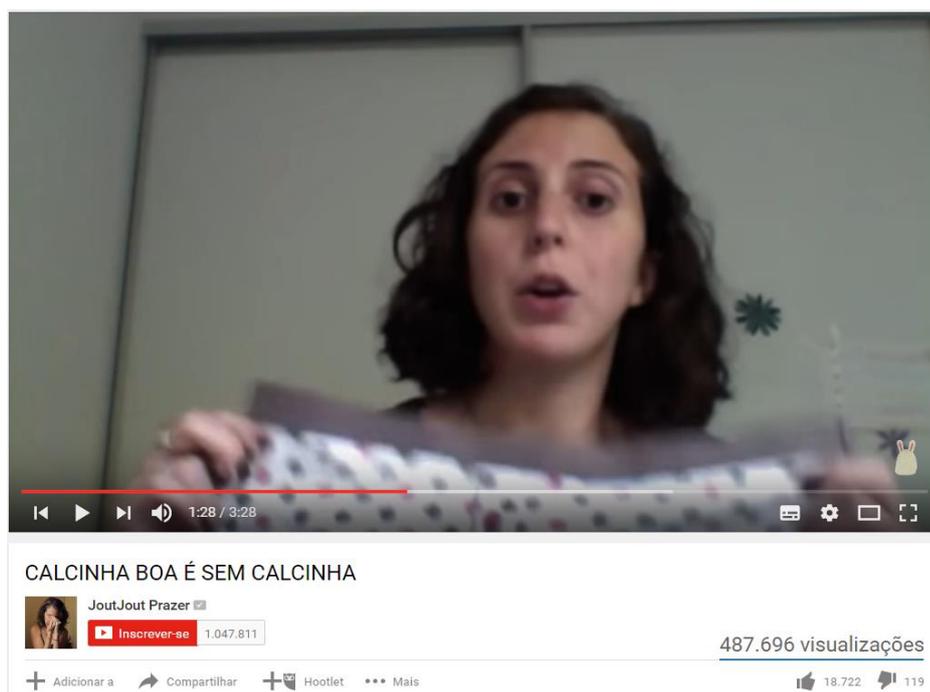


Fonte: YouTube

FICHA DOCUMENTAL	
Título do vídeo	Guarda esse piru
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mq8R6pnshnY&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=mq8R6pnshnY&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Nenhum
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Não chega a falar diretamente
Tema	Abuso (transporte público)
Argumento “empoderador”	Usa a ironia e sarcasmo para dizer que tem hora e lugar para as pessoas quererem ver os órgãos genitais umas das outras. E que no transporte público não é esse momento.

**Calcinha boa é sem calcinha**, com 3 minutos e 28 segundos de duração, é outro dos primeiros vídeos postados no canal (o primeiro não tem nenhuma fala, depois há a postagem de três vídeos no mesmo dia, esse incluso) e Jout Jout questiona o padrão de beleza que determina o formato das calcinhas e mostra como elas são desconfortáveis para qualquer mulher.

**Figura 34** - *Printscreen* do vídeo Calcinha boa é sem calcinha



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Calcinha boa é sem calcinha
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZC6goxhE_IU&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=ZC6goxhE_IU&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Quarto
Edição	Ritmo à fala
Didática	Experimento (almofadas e calcinhas)
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Mostra as próprias calcinhas para criticar o desconforto que causam
Tema	Calcinhas
Argumento “empoderador”	Vem dos questionamentos sobre o desconforto extremo que os formatos de calcinhas atuais podem causar. “Tira a calcinha e ahh liberdade. Aí você coloca e (...) Depois querem saber porque a gente vai pro baile sem calcinha”, disse.

Um dos dois vídeos de 2016 que integra a *playlist*, **Pensando, pensei**, de 4 minutos e 26 segundos, surge a partir de uma conversa com os amigos. Jout Jout questiona porque as mulheres pagam um valor menor de entrada em uma festa e se recusa a acreditar que seja apenas por que assim o lugar enche de mulheres para que os homens possam escolher com quem ficar.

**Figura 35** - *Printscreen* do vídeo Pensando, pensei



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Pensando, pensei
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0z8mCkBZ34U&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=0z8mCkBZ34U&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Sala (com bagunça)
Edição	Ritmo à fala
Didática	Chama a audiência a comentar, diálogo com Caio
Participação	Caio
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	A partir de um acontecimento do final de semana, a <i>youtuber</i> pede a ajuda da audiência para entender o porquê daquele acontecimento
Tema	Mulheres pagam menos em festa
Argumento “empoderador”	Convida a audiência a opinar para chegarem a uma conclusão juntos “E aí vamos juntos pensar numa conclusão que seja melhor que mais variedade de mulheres para serem caçadas”, disse. Salienta que pessoas precisam sair para se divertir, não para ficar com alguém.

O último vídeo da categoria é **Mulheres também transam**, com 3 minutos e 47 segundos de duração. Nele, Jout Jout traz outro questionamento: por que em algumas distribuições públicas de camisinhas, apenas os homens são abordados?

**Figura 36** - *Printscreen* do vídeo Mulheres também transam



Fonte: YouTube

<b>FICHA DOCUMENTAL</b>	
Título do vídeo	Mulheres também transam
Link para o vídeo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r9nScgxSntI&amp;">https://www.youtube.com/watch?v=r9nScgxSntI&amp;</a>
Eixo	Crítica
Cenário	Sala
Edição	Ritmo à fala
Didática	Diálogo imaginário
Participação	Não há
Origem do tema	<i>Youtuber</i>
Experiência	Traz uma situação que aconteceu durante o carnaval para criticar o fato de apenas homens terem recebido camisinhas na distribuição pública
Tema	Mulheres não recebem camisinhas
Argumento “empoderador”	Pede que as pessoas reflitam, porque mulheres também transam e não ficam apenas à disposição do homem durante o sexo. “Porque mulheres também transam, não é só o homem que entra e sai da gente quando quer; a gente está lá participando ativamente, tá bem?”, disse.

**Tabela 6 - Síntese da análise da produção da *youtuber* nos vídeos de argumento Desconstrução**

	EIXO	CENÁRIO	EDIÇÃO	DIDÁTICA	PARTICIP.	INICIATIVA DO TEMA	TEMA	SENTIDOS RELACIONADOS AO TEMA
Não tira o batom vermelho	Crítica	Sala	Ritmo à fala, vinheta relacionamento abusivo e som de buzina	Lista de premissas	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Relacionamentos abusivos	Impedindo amizades; tolhendo liberdades; controle de roupas e maquiagem; chantagem; sentimento de inferioridade; baixa autoestima; estupro; violência física; violência psicológica.
Por uma ppk mais feliz	Destabilização	Terraço	Ritmo à fala, didatismo	Listagem	Nenhum	Pedido do público	Masturbação feminina	Sempre como algo positivo (prazer, alegria, gente esperta, autoconhecimento, ótimo, coisa maravilhosa, saudável, feliz, do bem).
Porque malhamos as coxas	Destabilização	Banheiro; sala	Ritmo à fala	Representação (atuação)	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Uso de banheiros públicos por mulheres	Desconforto.
Incômodos maquilantes	Crítica	Quarto	Ritmo à fala	Anti-tutorial	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Maquiagem	Incômodo no dia a dia; tira liberdade.
Vai de copinho	Destabilização	Quarto	Ritmo à fala	Experimento (copo e líquido vermelho feito com ketchup)	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Coletor menstrual	Ecológico; autoconhecimento; não é nojento; científico; conforto.
Sem noia, sem caô	Crítica	Área externa da casa	Ritmo à fala	Diálogo com a amiga Tila	Tila	<i>Youtuber</i>	Meninas taxadas de puta	<i>Avant garde</i> , menina com vontade, bem-resolvida.
9 coisas que vocês não sabem sobre nós	Destabilização	Quarto	Ritmo à fala	Listagem	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Escatologias femininas	Curiosidades que envolvem menstruação; revelações; mulheres possuem vaginas.
Garrulitas vulvae: uma realidade	Destabilização	Quarto	Ritmo à fala	Interpreta sons, pesquisa na internet	Margot (a cachorra)	Pedido do público	Flatulência vaginal	Natural; controle de natalidade
Guarda esse piru	Crítica	Quarto	Ritmo à fala	Nenhum	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Abuso (em transporte público)	Anti-higiênico; nojento.
Calcinha boa é sem calcinha	Crítica	Quarto	Ritmo à fala	Experimento (almofadas e calcinhas)	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Calcinha	Desconforto extremo; tortura; perfura a anca; desumana; penetração dupla na pele.
Pensando, pensei	Crítica	Sala (com bagunça)	Ritmo à fala	Chama a audiência, diálogo com Caio	Caio	<i>Youtuber</i>	Mulheres pagam menos na festa	Para ter mais mulheres para os homens escolherem (conclusão que se recusa a acreditar); mulher ganha menos; mulher consome menos (alternativas à anterior).
Mulheres também transam	Crítica	Sala	Ritmo à fala	Diálogo imaginário	Nenhum	<i>Youtuber</i>	Mulheres não recebem camisinhas	Cenário problemático; mensagem errada; mulheres participam ativamente do sexo; mulheres têm responsabilidade com relação ao sexo seguro.

Quando a argumentação que leva ao empoderamento acontece pelo viés da Desconstrução, há um equilíbrio na quantidade de vídeos em cada um dos eixos de articulação: sete vídeos pela Crítica, cinco pela “Destabilização”. Nessa categoria, o quarto, esse espaço “semiprivado de participação cultural” (BURGESS, GREEN, 2009a) é o cenário favorito, usado em seis vídeos. A sala é a segunda escolha, aparecendo em três vídeos, seguido do banheiro, em um.

Da mesma forma, nessa categoria argumentativa, a edição é usada para dar ritmo à fala em todos os vídeos e, em menor grau, usada como recurso didático em dois, ao sonorizar os itens de uma listagem. Se na categoria apresentada anteriormente o uso de ferramentas como recurso didático era mais constante, quando a argumentação é pela Desconstrução, a *youtuber* lança mão de outros recursos. Um exemplo é o “antitutorial” de maquiagem, utilizado no vídeo “Incômodos maquilantes”, em que ela usa um formato comum de *vlog* (o de auto-maquiagem) para, em vez de ilustrar como se maquiar, mostrar o contrário: o porquê de não usar maquiagem. Os dois “experimentos” também se destacam. Em um deles (Vai de copinho), mostra a eficiência da vedação de coletores menstruais usando um líquido vermelho e um copo e, em outro (Calcinha boa é sem calcinha), apresenta a deformação que calcinhas proporcionam ao corpo feminino experimentando-as em almofadas. Até o fato de usar uma cor que se assemelhe à menstruação é interessante, já que na publicidade, por exemplo, a menstruação aparece sempre representa de forma mais asséptica, de cor azul claro, completamente irreal.

Apesar de tratar de assuntos graves, como o abuso, ela tenta usar do humor para fazer esses movimentos de desconstrução e reconstrução. A iniciativa dos temas na maior parte dos vídeos é da *youtuber* e em apenas dois, “Garrulitas Vulvae” e “Por uma ppk mais feliz”, são sugestões do público. Nos vídeos com argumento de Desconstrução, há mais participações especiais, apesar do número pequeno de vídeos em que há convidados.

Além disso, outras questões chamam atenção. Há um chamamento para que a público estabeleça laços com ela e entre si, principalmente de solidariedade (Não tira o batom vermelho; Sem noia, sem caô; Pensando, pensei). Em outro vídeo (Vai de copinho), ela mostra a importância que dá ao público, ao experimentar um produto<sup>125</sup> por indicação deles, feita através de comentários em um outro vídeo dessa mesma categoria argumentativa.

---

<sup>125</sup> No vídeo “Vai de copinho”, a iniciativa de experimentar o produto partiu da *youtuber* por influência do público. É comum (e a própria Jout Jout passou por isso) blogueiros, *youtubers*, *instagrammers*, e outros influenciadores digitais, receberem produtos de assessorias ou serem contratados por empresas para falar (de preferência bem) sobre determinados produtos de maneira a influenciar o consumo das pessoas da audiência. Um livro muito interessante que faz a discussão sobre a cultura de marca é o “*Authentic: the politics of ambivalence in a brand culture*”, de Sarah Banet-Weiser. Ela, inclusive, dedica um capítulo a discutir a emergência dessa valorização

Outra característica comum é o movimento de primeiro criticar, questionar, contrapor, desconstruir, para depois introduzir novos conceitos positivos, principalmente propondo paralelos. Como no vídeo “Por uma ppk mais feliz”, ao se referir à masturbação: coisa de gente desesperada – coisa de gente saudável e feliz; coisa de não quem tem namorado – coisa de gente ótima, em “Sem noia, sem caô”, em que primeiro conceitua o que é ser puta, para depois dizer que as meninas que são taxadas assim na escola não são putas, mas “avant garde” ou bem-resolvidas.

Por último, chama a atenção nessa parte da *playlist* as expressões que Jout Jout usa para se referir aos órgãos sexuais feminino e masculino. Com poucas exceções, a *youtuber* se refere com termos mais coloquiais, gírias ou outras referências. O pênis é sempre “piru”, a vagina é “ppk”, “vjj”, “pepeca”, “lá”, “ali”, “ela”, “gruta”, “túnel da alegria”, “xereca” ou “ximbica”. Isso pode fazer parte da linguagem mais bem-humorada para tratar dos assuntos, ou um certo pudor, algumas vezes.

### **5.3 Produção: construção, aconselhamento; desconstrução, uma questão feminista**

Depois de vermos as particularidades no jeito de a *youtuber* se expressar, trabalhar o material audiovisual, além de selecionar os temas que aborda, podemos visualizar certos padrões em ambas as categorias temáticas.

Entre os aspectos mais técnicos que observamos, os vídeos da categoria Construção contam com uma diversidade maior de locais que servem de cenário, além da edição ter sido usada também como recurso didático, não só como uma maneira de dar ritmo à fala da *youtuber*. Além disso, temos a participação de Caio mais vezes, além de uma presença um pouco maior de temas sugeridos pelo público, a maioria deles trabalhados pelo eixo dos relacionamentos. O brinquedo *Jumpy* aparece como um recurso didático em três vídeos, servindo para ilustrar algumas das opiniões de Jout Jout. Da mesma forma, os diálogos com Caio servem para tentar explicar e desenvolver os assuntos.

Em todos os vídeos com argumento a partir da Construção, os conselhos são para o enfrentamento da vida, não importa o gênero. Mesmo quando trata sobre relacionamentos, Jout Jout constrói conceitos gerais a qualquer relacionamento, principalmente aqueles protagonizados por jovens, como não colocar todas as expectativas no outro, ou aumentar a própria autoestima. Muitos desses conselhos têm como base clichês do senso comum, mas esse

---

exacerbada da marca a partir de uma perspectiva de gênero, com o mercado que se volta ao consumo de mulheres a partir da criação de “versões melhores do eu”, principalmente a partir da indústria da beleza e cosméticos.

é o tom que norteia a produção dos vídeos que empoderam com o argumento de Construção. Em alguns vídeos até temos algumas críticas, mas são pontuais e não ditam o tom do conteúdo.

Os sentidos que ela dá em relação aos temas, mostram não só um pouco dessa “psicologia do senso comum”, pontuados por clichês de autoajuda (“só você sabe o que te faz feliz”, “baixa autoestima acomete todo mundo”, “você é uma pessoa maravilhosa”, “os sofrimentos fazem parte da vida e precisamos aprender a lidar com eles”, entre outros) e há claramente um direcionamento a pessoas em fase de descoberta e amadurecimento, inclusive com exemplos que ilustram bem essa fase, como a disputa com os pais para pensar no futuro, não saber lidar com intimidade em relacionamentos ou nas “regras” sobre sair à noite.

Quando passamos a assistir aos vídeos em que o argumento para o empoderamento é articulado a partir da Desconstrução, vemos que o tom da *youtuber* na abordagem é outro. Encontramos sororidade em alguns momentos, mas a principal característica é a crítica, o questionamento, a ironia. Mesmo quando ela tangencia pela “Destabilização”, sempre há um questionamento anterior, uma maneira de mostrar que esse (pre)conceito é uma falácia e que, por isso, pode ser repensado.

Jout Jout também parte do seu lugar de fala (como mulher, branca, de classe média e de orientação heterossexual), o que acaba criando uma maior empatia com outras pessoas com condições semelhantes. Em alguns casos ela até salienta que as pessoas podem imaginar outros gêneros e identidades sexuais ao que ela está relatando, mas como ela reforça seu lugar muitas vezes nessa fala, o direcionamento fica ao feminino (hétero, branco e de classe média).

Nessa categoria, Jout Jout convida a audiência não só a pensar com ela, mas a performar, se tornar visível, se transformar em público e dividir suas histórias, a estarem atentos para ajudar quem precisa, formando um tipo de corrente de solidariedade. Aqui ela também mostra que está atenta ao que o público diz e também se deixa influenciar, testando produtos que a ajudaram a repensar outros conceitos.

Mas o mais importante na Desconstrução é que os vídeos, sejam eles discutidos pelo eixo da “Crítica” ou da “Destabilização”, trazem no cerne uma discussão comum: os sentidos sobre o que é (e como é) ser mulher. Mesmo naqueles em que Jout Jout tenta ser mais inclusiva em termos de gênero, o lugar de fala da *youtuber* faz com que a discussão fique na esfera do feminino. Muitas vezes essa esfera aparece como informação (e empoderamento) para outras mulheres, outras vezes, para homens – uma forma de fazê-los conhecer para tentarem ser melhores para elas. Mesmo que na práxis apresentada não tenhamos uma inclusão maior em termos de orientação sexual (o que acontece em outros vídeos que não fazem parte dessa *playlist*), nem de raça (há uma diferença bem marcada em discussões sobre violência sexual

entre mulheres brancas e negras; em outro vídeo, que não está na *playlist*, ela traz uma *youtuber* negra militante para falar sobre o assunto), ela traz temas importantes que são tangenciados pela questão de gênero, principalmente na discussão sobre corpo, saúde, violência e liberdade sexual. Temáticas, como vimos, que fazem parte da discussão da perspectiva feminista dos estudos de gênero. Essas questões não estão contempladas na temática Construção, mesmo naqueles assuntos mais genéricos, quando ela fala da liberdade em um sentido mais amplo.

Nos vídeos da categoria Desconstrução encontramos uma valorização positiva das coisas ligadas ao feminino, seja no posicionamento sexual mais decidido, seja ao tratar sobre a menstruação (ainda que ela mude algumas das opiniões ao longo do tempo). Em muitos vídeos dessa categoria argumentativa, a importância do autoconhecimento é salientada, como forma não apenas de entender o corpo, mas de entender novos sentidos sobre ser mulher.

Essa é uma questão importante, já que poucas são as oportunidades para falar sobre socialização de gênero, que é baseado nas expectativas culturais da sociedade em relação a homens e mulheres (culturalmente, poucos são os lugares que fazem socialização com gênero neutro, ou opções não-binárias). Em muitos dos vídeos dessa categoria, Jout Jout, mesmo sem nominar, questiona essas expectativas culturais, mostrando o quanto podem ser desiguais ou negativas para mulheres. É o que acontece quando ela fala sobre masturbação feminina, quando “barraqueiriza” para dizer que mulheres também transam (e porque querem, não apenas como uma peça para a satisfação do outro), quando diz que é errado taxar as meninas que ficam com muitos meninos de putas, quando questiona o formato das calcinhas, até mesmo ao falar sobre flatulências vaginais (em geral, temas ligados à sexualidade feminina são mais tabus na sociedade). Os vídeos de Jout Jout deixam claro que condutas, normas e comportamentos “aceitáveis” de acordo com os gêneros precisam ser revistos, outra questão ligada à perspectiva feminista.

Por todas essas questões, nosso próximo passo será olhar para o público a partir desses mesmos vídeos, para ver como os sujeitos ressignificam esses temas, questionamentos, críticas e “destabilizações” da *youtuber*.

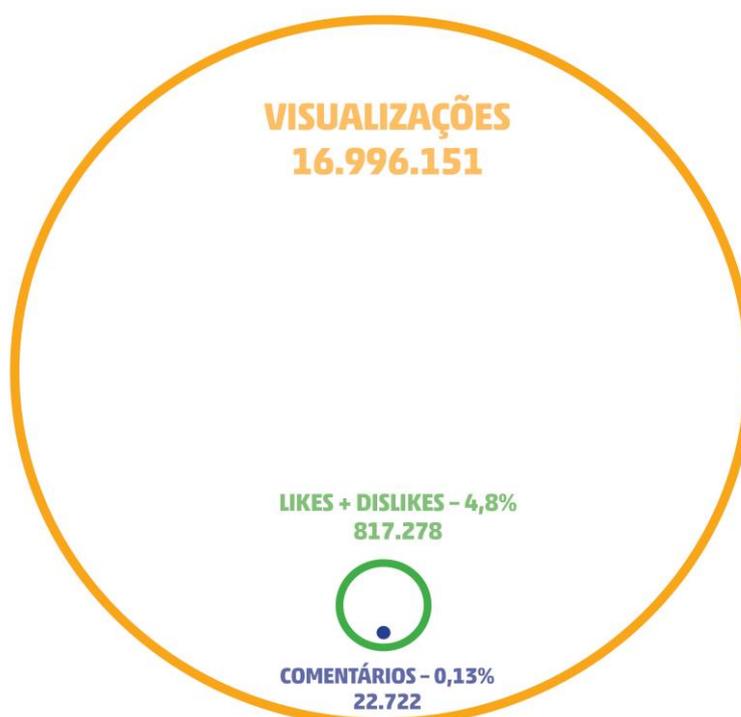
## 6 O PÚBLICO E A *PLAYLIST*: EXPRESSÕES E DISCUSSÕES SOBRE OS FEMINISMOS

*“deus não lê comentário de youtube, trouxa! Feministas que incomodam são sempre as melhores. Os meus comentários dizendo que vou expulsar homem folgado continuam aí. Espero que ajude a espantar quem quiser vir aqui tentar cantar de galo”* (C1, em comentário no vídeo “Sem noia, sem caô”)

Iniciaremos nossa análise apresentando os dados quantitativos em relação à participação do público. Os dados levantados aqui se referem às métricas disponíveis no canal e aos 14.394 comentários coletados que fizeram parte do nosso *corpus*. Esses dados nos deram as evidências empíricas necessárias para delimitar nossa análise.

Os 25 vídeos da *playlist* tiveram, no total, 16.996.151 visualizações (média de 679.846 por vídeo), 809.779 *likes* (média de 32.391), 7.499 *dislikes* (média de 299,96) e 22.722 comentários (média de 909 por vídeo). Esses dados deixam claro que existem três principais formas de engajamento no YouTube: é possível visualizar o vídeo, manifestar a apreciação e rejeição através dos botões *like* e *dislike*, ou comentar. Cada uma dessas formas demanda um maior ou menor esforço da audiência. A Figura 37 (abaixo) nos ajuda a melhor visualizar esse volume de engajamento.

**Figura 37** - Engajamento da audiência



Esse dado vem ao encontro do que aponta Orozco (2012b), que entende que há uma diferença qualitativa na agência da audiência, que supõe reflexão e não apenas a reação aos conteúdos apresentados. Como já mostramos, é justamente essa diferença qualitativa, principalmente quando se faz visível, que nos dá indicativos da formação de um público próprio do canal.

O nível de engajamento muda de acordo com as reflexões e elaborações cognitivas do próprio público. Esse dado também reflete a dispersão e fragmentação desses sujeitos, um movimento muito próprio do ambiente digital (HINE, 2004), um trânsito que ocorre não apenas em relação a outros meios simultâneos, mas por diferentes conteúdos em ambiências on-line: nem tudo que é visto é capaz de gerar um novo conteúdo; a audiência tem agência, inclusive, para não fazer nada. Nesse contexto, vamos aos comentários coletados para refletir sobre o nosso tema de pesquisa.

Ao delimitarmos o conteúdo da *playlist*, analisamos as falas do público que se engaja no canal a partir desses vídeos. Dos 14.394 comentários coletados nos 25 vídeos, o vídeo com mais comentários coletados foi “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, com 1.085 comentários, seguido por “Por que você não sabe flertar (e eu também)”, com 1.082, “Pensando, pensei”, 1.055, e “Não tira o batom vermelho”, 1.014. A quantidade de comentários coletados por vídeo pode ser vista na Tabela 7 (abaixo):

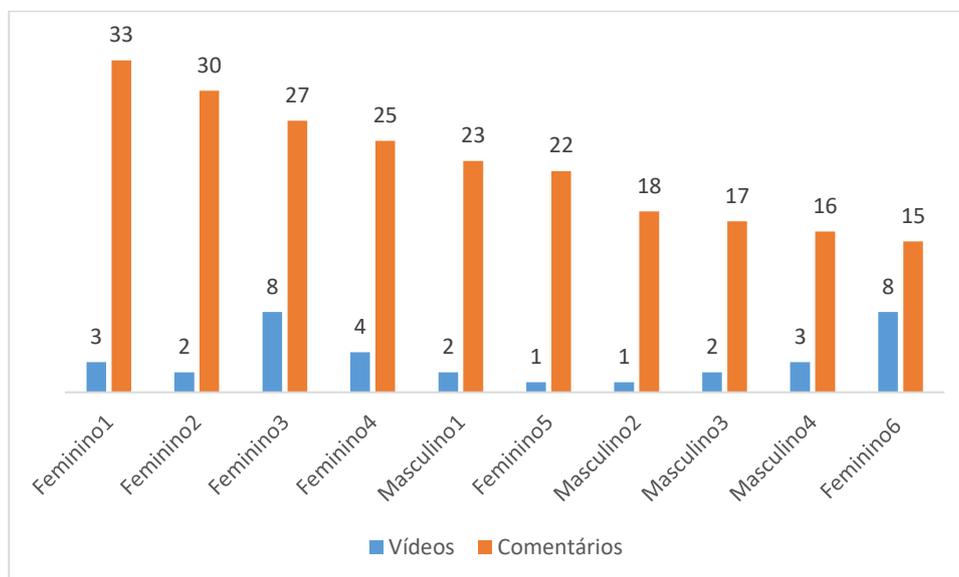
**Tabela 7** - Quantidade de comentários coletados por vídeo

TÍTULO DO VÍDEO	COMENTÁRIOS
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	1.085
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	1.082
PENSANDO, PENSEI -	1.055
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	1.014
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	977
VAI DE COPINHO	912
COCÔ A DOIS	762
FAZ PARTE	747
POR UMA PPK MAIS FELIZ	665
POR QUE MALHAMOS AS COXAS	621
INCÔMODOS MAQUILANTES	598
PECADOS DA NOITE	594
SEM NOIA, SEM CAÔ	591
CALCINHA SACANA	541

TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFIS E JORGE)	487
MININIM DE HOTEL	421
ACONTECEU	374
GENTE BONITA, SAUDÁVEL E ESCLARECIDA	324
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	293
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	280
BIG PICTURIZAÇÃO DAS COISAS	272
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	205
GUARDA ESSE PIRU	190
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	184
O QUE APRENDEMOS SO FAR	120
<b>TOTAL</b>	<b>14.394</b>

Desses, 11.302 eram comentários iniciais e 3.902, respostas. Entretanto, sabemos que o número correspondente de respostas pode ser maior, já que muitos o fazem fora do espaço de indicado, a partir de um comentário novo. Ao todo, 10.701 pessoas diferentes comentaram, grande parte apenas uma vez (8.586). No Gráfico 8 (abaixo), destacamos os 10 sujeitos que deixaram o maior número de comentários nos 25 vídeos da *playlist*.

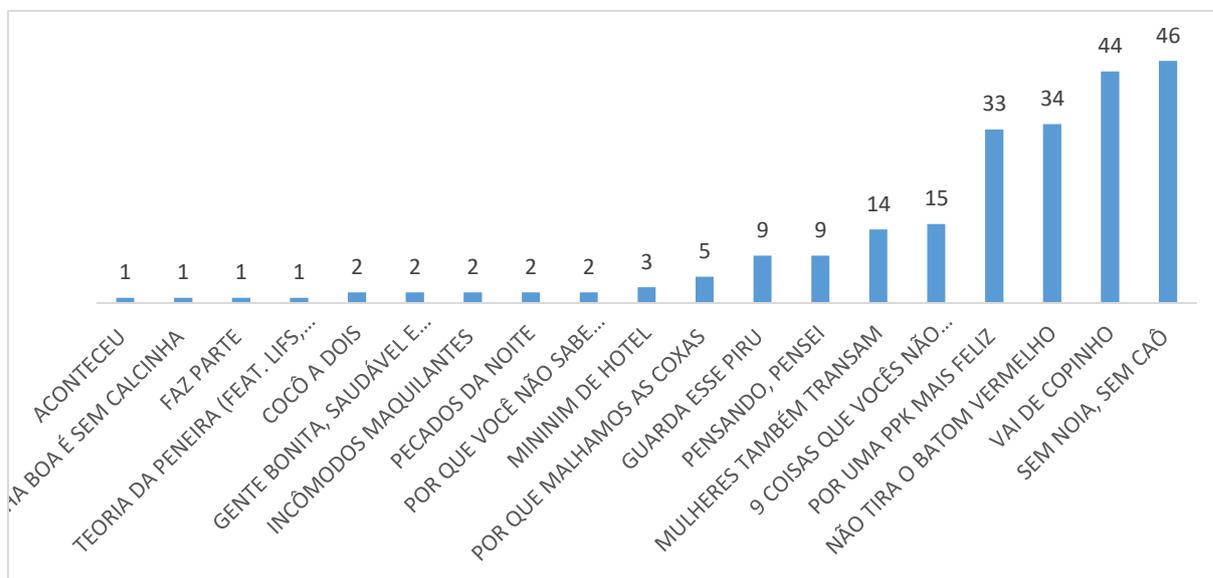
**Gráfico 8** - Os 10 sujeitos com maior número de comentários



Podemos ver que há um certo equilíbrio nessa parcela do público por gênero<sup>126</sup>, com seis mulheres e quatro homens. Também visualizamos o diferente nível de engajamento, já que não há uma paridade no número de comentários em relação ao número de vídeos: há desde aqueles que comentam várias vezes em poucos vídeos, aos que comentam pouco em uma quantidade maior de vídeos. Isso também mostra que dependendo do assunto e da repercussão dele, alguns sujeitos optam por se envolver mais, deixando mais comentários para reforçar seu ponto de vista.

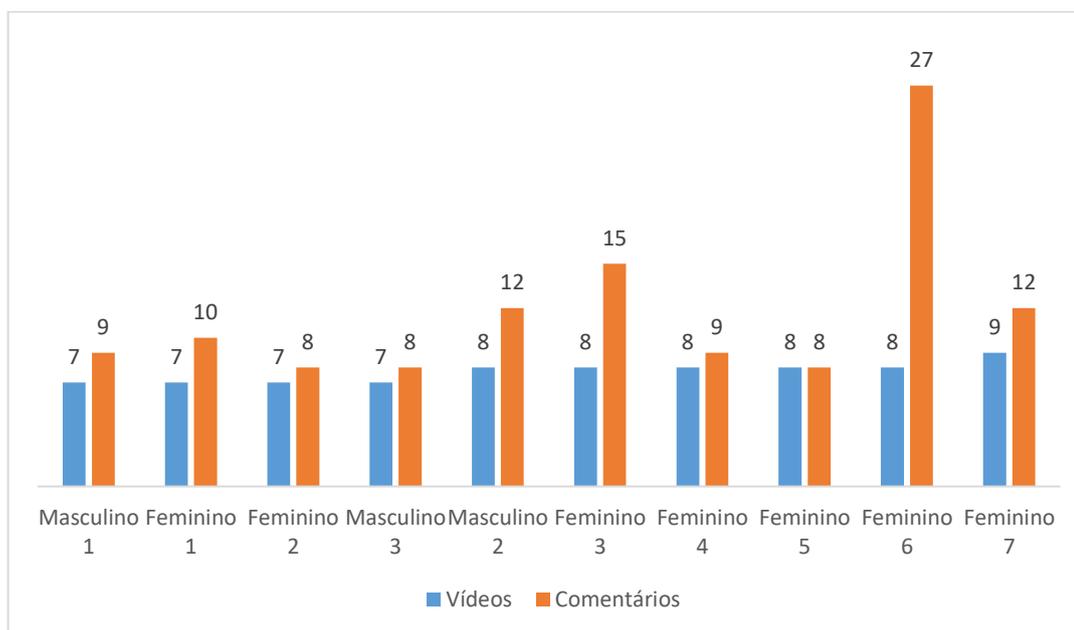
Para tentar visualizar os temas que concentram o maior número de comentários, analisamos os 226 comentários da parcela do público citada acima. Como é possível ver no Gráfico 9 (abaixo), os mais comentados foram “Sem noia, sem caô”, que recebeu 46 comentários; “Vai de Copinho”, 44; “Não tira o batom vermelho”, 34; “Por uma ppk mais feliz”, 33; e “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, 15. Os mais comentados são justamente os vídeos em que a *youtuber* usa o argumento de Desconstrução para empoderar. Aliás, dos 19 vídeos em que esses 10 sujeitos mais comentaram, 11 se enquadram no argumento da Desconstrução.

**Gráfico 9** - Comentários por vídeo entre os que mais comentaram



Do total de comentaristas, 55 o fizeram em cinco vídeos ou mais. Do mesmo modo, destacamos os 10 sujeitos que comentaram em uma quantidade maior de vídeos, que estão representados no Gráfico 10 (abaixo).

<sup>126</sup> Essa informação não está presente nos perfis na coleta. Para conseguí-la, fomos atrás dos perfis desses jovens no YouTube e em outros sites de redes sociais.

**Gráfico 10** - Os 10 que em mais vídeos comentaram

Aqui já há uma pequena disparidade de gênero, já que sete mulheres comentaram em uma quantidade maior de vídeos. No total, os 10 sujeitos que comentaram em mais vídeos, o fizeram em 24 (de um total de 25 da *playlist*), com 118 comentários.

Na análise dos dados, vimos que Jout Jout em alguns momentos fez comentários nos próprios vídeos. A *youtuber* deixou um total de seis comentários em quatro vídeos: “O que aprendemos so far”, “Por um mundo sem velhos ranzinzas”, “Garrulitas Vulvae” e “Teoria da Peneira”. Todos estes foram postados em 2014: 22/05, 24/07, 28/08 e 19/09, respectivamente, quando o número de visualizações, inscritos e comentários no canal ainda era muito baixo. Todos os comentários dela são em resposta a algum outro, como é possível ver no Quadro 4 (abaixo):

**Quadro 4** - Comentários da Jout Jout em seus vídeos

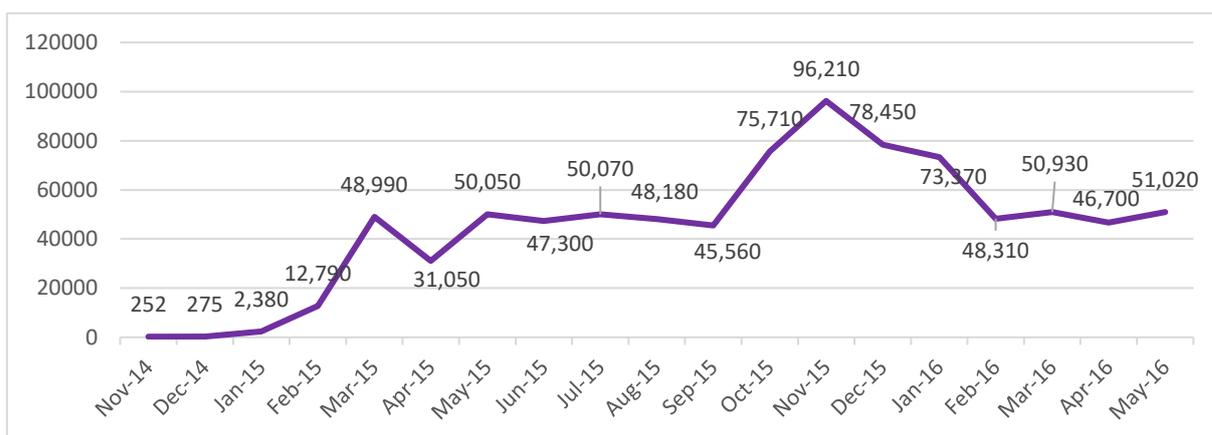
VÍDEO	COMENTÁRIO DA JOUT JOUT
O QUE APRENDEMOS SO FAR	Cristiane <3
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	1) \o\ // 2) + <sup>127</sup> João Lucas Reis Tenhamos calma, João! De grão em grão a galinha enche o papo :)

<sup>127</sup> O sinal de “+” ao lado do nome indica que aquele usuário foi citado e a resposta foi direcionada especificamente a esta pessoa.

	3) <b>+Chai Hedler</b> você não imagina o quanto isso me alegra :) boa sorte com o seu formato de felicidade &lt;3
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	<b>+Juliana Borges</b> ô se dá. existem técnicas...
TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFS E JORGE)	<b>+Empada Lovers</b> &lt;3

Em todos esses, Jout Jout se posiciona como uma produtora de conteúdo que está agradecendo a quem dedicou seu tempo não só a assistir, mas a manifestar seu apreço. Sobre as inscrições no canal, que mostra quando Jout Jout começa a ter uma audiência mais fixa em relação a seus vídeos, podemos ver, ao analisar o Gráfico 11 (abaixo), que o número começa a aumentar de maneira significativa apenas depois da postagem do vídeo “Não tira o batom vermelho”, em 26 de fevereiro de 2015.

**Gráfico 11** - Progressão do número de inscritos no canal Jout Jout Prazer



Fonte: Socialblade

Em fevereiro já há um salto no total de inscritos do mês, que ficava em 200, em média, em 2014, e passa a mais de 12 mil no final do mês e, em março de 2015, quando houve uma maior repercussão em sites de rede sociais, além da própria imprensa, a quase 50 mil novos inscritos no período de um mês.

Também classificamos os 14.394 comentários a partir do perfil de posicionamento do público em relação ao conteúdo e à *youtuber*, que visualizamos na Tabela 8 (abaixo). Aqui é possível ver que há um número maior de referências (15.247), que usamos na identificação da tabela, do que de comentários. Isso acontece porque, em alguns casos, um mesmo comentário trazia dois posicionamentos diferentes, o que implicou na classificação em mais de uma categoria. Como explicamos no capítulo 4, há um fluxo no posicionamento do público, o que

pode acontecer em vários ou dentro de um mesmo comentário. Por exemplo, há casos em que o sujeito inicia se posicionamento como Adorador e, em seguida, interpela outros em seu comentário se posicionando como Ponderado. Como para nós essas falas são importantes e buscamos valorizá-las dentro de sua complexidade, optamos, nesses casos, pela classificação em mais de uma categoria, aumentando o número de referências. A partir de agora, também, sempre que nos referirmos aos posicionamentos do público, o nome da categoria será sublinhado.

**Tabela 8** - Perfil do público conforme comentários

CLASSIFICAÇÃO		VÍDEOS	REFERÊNCIAS
Adoradores		25	9.778
	Carentes	25	372
	Pauteiros	25	150
	Defensores	15	299
	Identificados	25	805
Auto-divulgadores		25	323
Ponderados		24	2.151
Opinativos		21	470
Críticos		20	499
Haters		22	400
<b>TOTAL</b>		-	<b>15.247</b>

Ao analisarmos a tabela, é possível ver que já um número maior de Adoradores que deixam comentários no canal, principalmente se comparados aos Haters. Os sujeitos que se posicionam como Haters nos comentários estão em número tão menor que nem em todos os vídeos eles deixaram comentários. “Incômodos maquilantes”, “Ninguém está imune” e “Por um mundo sem velhos ranzinzas” não há comentários em que o autor se posiciona como Hater. Os posicionamentos mais agressivos existem em todos os vídeos, mas como além da agressividade há a tentativa, mesmo que dentro de uma lógica muitas vezes incompreensível, de desenvolver um argumento, ou pelo menos explicar o ponto de vista, foram classificados como Críticos.

### 6.1 Práticas do público de Jout Jout: maratona, jargão e riso

Durante esse processo de observação sistemática do canal, conseguimos visualizar algumas práticas próprias dos sujeitos que se engajam no Jout Jout Prazer. Essas práticas

parecem comuns a outros canais hospedados no YouTube. A mais evidente delas é a realização de “maratonas”, em que os sujeitos da audiência do canal assistem a todos os vídeos já postados para tomar conhecimento não só do conteúdo disponibilizado pela *youtuber*, mas para se colocar em contato com outros sujeitos na caixa de comentários. É bastante executada entre recém-chegados ao canal, mas não se limita a esses. Muitos fãs mais antigos também realizam maratonas, hábito também conhecido como *binge-watch*<sup>128</sup>, para rever tudo já produzido pela *youtuber*. Além disso, essa prática aumenta o número de visualizações, *likes*, *dislikes* e comentários em conteúdos mais antigos.

Muitos fazem questão de deixar a prática registrada. Encontramos esse registro em 52 comentários de 20 vídeos da *playlist*, como é possível ver na Tabela 9 (abaixo):

**Tabela 9** - Comentários sobre a prática da maratona

VÍDEO	COMENTÁRIOS
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	9
COCÔ A DOIS	8
INCÔMODOS MAQUILANTES	4
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	4
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	4
GENTE BONITA, SAUDÁVEL E ESCLARECIDA	3
O QUE APRENDEMOS SO FAR	3
ACONTECEU	2
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	2
PECADOS DA NOITE	2
VAI DE COPINHO	2
BIG PICTURIZAÇÃO DAS COISAS	1
CALCINHA SACANA	1
FAZ PARTE	1
GUARDA ESSE PIRU	1
MININIM DE HOTEL	1
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	1
PENSANDO, PENSEI	1
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	1

<sup>128</sup> A expressão *binge-watch*, em inglês, significa “assistir de uma vez só”. O termo é recente e deriva da palavra *binge*, que indica a ação de consumir em excesso e/ou fazer muito em um curto espaço de tempo. A expressão se popularizou depois da proliferação de plataformas de vídeos digitais, como o YouTube, e em streaming, como o Netflix. A dissertação “Práticas de *binge-watching* na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix”, de Camila Saccomori, defendida em 2016, na PUCRS, aborda o fenômeno, que já é objeto de outros estudos no campo da Comunicação.

TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFIS E JORGE)	1
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

Não há uma regra sobre como a maratona deve ser feita, muito menos uma “etiqueta” de como deve ser expressada, sem contar as vezes em que os sujeitos a executam, mas não registram. Nos comentários do canal, vemos que são registradas de formas variadas:

a) alguns apenas comentam que estão fazendo uma maratona;

- C1<sup>129</sup> **Maratona** de vídeos
- C2 **maratona** joutjout
- C3 Tem gente que faz maratona netflix, eu faço **maratona** JoutJout... :D

b) outros fazem questão de falar sobre o impacto da *youtuber*;

- C1 Acabei de conhecer o canal. Cancelei todos os meus compromissos de hoje e comecei a fazer **maratona** jout jout. Parabéns!
- C2 Estou na **maratona** dos mais de 100 há duas semanas! loucaaaa aqui com essa menina! JoutJout! Amei sobre as pintas! Farei
- C3 Acho q esse foi um dos vídeos da Jout Jout que eu mais me identifiquei <3 (~**maratonando** laralaralara)
- C5 Meu deus Jout , vc acabou de resolver 400 bilhões de problemas na minha vida!!! Melhor **maratona** de qualquer coisa da minha vida ! (**Maratona** Jout Jout salvando vidas !)

c) registram que já não são novos no canal;

- C1 Quinta **maratona**,vc é maravilhosa!!
- C2 To fazendo já uma terceira **maratona**!!!!kkkk vc é muito foda jout jout!!!!

d) demarcam quando ela acaba:

- C1 Comecei minha **maratona** pelos recentes também, e obviamente estou terminando agora
- C2 Penultimo video pra acabar a **maratona** Jout Jout. Nãaaaaoo

Porém, registrar a maratona não funciona apenas para que a *youtuber* veja que tem um novo fã declarado, serve também como uma maneira do público interagir sobre o vídeo ou sobre o canal, como podemos ver no exemplo abaixo:

- C1 - Penultimo video pra acabar a **maratona** Jout Jout. Nãaaaaoo
- C2 (em resposta) -Comecei minha **maratona** pelos recentes também, e obviamente estou terminando agora, sad but true <\3
- C1 (em resposta) - Sim, eu tinha começado pelos mais recentes!!
- C3 (em resposta) - Eh nois
- C4 (em resposta) +C2 Vc começou pelos vídeos lançados recentemente? haha<br />Eu tô começado pelos últimos.
- C5 (em resposta) +C4 tb comecei pelos últimos

<sup>129</sup> Todas as postagens do público serão reproduzidas de acordo com o que foi escrito no comentário. Isso significa que os erros ortográficos, gramaticais, de acentuação e pontuação também permanecem. Do mesmo modo, esclarecemos que os nomes dos autores dos comentários foram preservados.

No exemplo acima vemos o diálogo que inicia entre C1 e C2 e logo outros sujeitos se integram, expondo o modo como fizeram suas maratonas. Comentar que está fazendo uma maratona, assim, é uma maneira de deixar rastros para o público, além da *youtuber*, como uma forma de tentar estabelecer laços.

Além das maratonas, os usos de alguns jargões característicos passam a fazer parte das práticas do público e usado como forma de mostrar que são assíduos no canal. Ao usar determinadas palavras, esses sujeitos demonstram familiaridade não só com a *youtuber*, mas com outros integrantes do público. Três exemplos representam bem esses jargões do Jout Jout Prazer: as expressões “big picturizar”, “afliceta” e “destabilização”. A primeira foi dita pela *youtuber* em um vídeo que está no *corpus* deste trabalho, o “Big Picturização das coisas”, e serve para dizer que é preciso ver as coisas sob outro ângulo, colocar em perspectiva; o segundo, foi postado em 31 de julho de 2014, com o título “Afliceta: uma realidade”, e se refere a uma certa angústia ou aflição, que se manifesta na vagina, em determinadas situações (um dos exemplos que ela dá é a sensação de quando alguém conta que ao tomar banho de rio, um micropeixe entrou e ficou instalado dentro do pênis). A terceira, que faz parte da nossa análise da produção, se refere ao ato de desfazer um tabu. O que torna essas palavras um jargão<sup>130</sup> do canal é que são usadas em outros vídeos e situações que não as que deram origem ao termo.

Nos 25 vídeos da *playlist*, o uso desses jargões aparece em oito vídeos, e 25 comentários. No Quadro 5 (abaixo) é possível ver como eles usam esses significados partilhados para ajudar a se expressarem:

**Quadro 5** – Exemplos de usos dos jargões do canal

VÍDEO	USO DO JARGÃO
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	não me canso deste vídeo. Ou melhor, de nenhum. E o número 7 da uma <b>afliceta</b> .
ACONTECEU COCÔ A DOIS	vamos big picturizar o corpo humano C1 - <b>Destabilizou</b> total!!! kkkkkkkkkkkkkkk... E esses filhotinhos lindos!!! Amei! C2 - <b>Afliceta</b> desse final!!! hahahaha C3 - Que <b>AFLICETA</b> DESSE FINAL C4 - <b>Afliceta</b> C5 - esse final deu <b>afliceta</b> C6 - Viu galera, sigam a dica, nada de compartilhar o cocô, mas é legal <b>destabilizar</b> a merda alheia ;)
FAZ PARTE	caio nao ta <b>big picturizando</b>
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	O sorrisinho no pescoço deu <b>afliceta</b>

<sup>130</sup> Existem vários termos usados com frequência pela *youtuber* que acabam sendo adotados pelo público, como as palavras que usa para se referir aos órgãos genitais (piru e pepeca, por exemplo). Entretanto, essas mesmas expressões já são conhecidas em diversas regiões do Brasil e adotadas por pessoas sem qualquer relação com o canal.

POR UMA PPK MAIS FELIZ	É ótimo <b>destabilizar</b> isso, pq se você chega em alguém e fala "vi num filme porno que..." já vem um monte falando "vc ve filme porno pra que? Pra se masturbar? Que depravada vc! Vai arranja um namorado, vc ta precisando de piroca, e bla bla bla" Jout sempre <b>destabilizando</b> tabus idiotas :3
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	desculpa, me deu <b>afliceta</b> .

Em alguns outros casos, como no vídeo em que a *youtuber* fala em “big picturizar”, há além do relato de histórias de identificação, uma disputa entre os sujeitos sobre o significado da “nova” palavra, como podemos ver abaixo:

- C1 - **Big Picture** = Visão Sistêmica (em oposição à Visão Cartesiana)
- C2 - **big picturizar** = exacerbar, exagerar
- C3 (em resposta a C1) - Não, na vdd significa visão sistêmica, visão holística, o grande panorama.
- C4 (em resposta a C1) **Big picturizar** = colocar em perspectiva. Que tal?

No exemplo abaixo, vemos como parte do público, principalmente os que se posicionam como Ponderados, se prontifica a explicar o significado da expressão, como forma de integrar na comunidade que se forma a partir do canal:

C1 - Eu ainda **nao entendi o que big picturizar** jout Jout E ja assiti o vidio 3 vezes

C2 (em resposta a C1) - Você não foca no problema em si, e sim na sua vida e a relevância dele nela, sacou? Tipo, **vamos supor que você tenha ficado reprovado na escola**. Se você olhar só pro problema, vai pensar "nossa, atrasei um ano da minha vida, agora tô perdido, vou começar a trabalhar mais tarde e as coisas vão ficar mais complicadas pra mim". **Mas se você olhar como um todo**, vai perceber que, mesmo tendo que repetir, você ainda tem anos de faculdade, e que você também poderia repetir na faculdade, como acontece com muitas pessoas. Ou que **você pode estar indeciso em que carreira seguir**, porém com esse ano aí repetindo a série pôde olhar melhor a situação, e decidir o que quer fazer. Ou então que você simplesmente tem coisas maiores pra se importar, e que isso é uma coisa não tão importante pra ninguém, já que há problemas muitos maiores que esses no mundo. Enfim, é você ser mais realista, pé no chão. Não deixar se abalar pelo lado pessimista do problema, e sim encara-lo com uma ampla visão do mundo.

C3 (em resposta a C1) +C1 É você olhar o problema e ver que ele é só um pequeno problema na sua linda vida cheia de coisas boas. Olhar o todo, entendeu?

Outra prática que observamos nos comentários é em relação ao riso. Dentro dos comentários analisados, o riso estava presente em 1.766 postagens, nos 25 vídeos da *playlist*. Como é possível ver na Tabela 10 (abaixo), aparece com mais frequência nos vídeos “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, em 239 comentários, “Cocô a dois”, 164 comentários, “Por que malhamos as coxas”, 126 comentários, “Incômodos maquilantes”, em 122 comentários, “Por que você não sabe flertar (e eu também)”, em 118. Há um certo equilíbrio do uso da representação do riso entre os vídeos com argumento de Construção e Desconstrução.

**Tabela 10** - Comentários com a presença do riso

NOME	COMENTÁRIOS
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	239
COCÔ A DOIS	164
POR QUE MALHAMOS AS COXAS	126
INCÔMODOS MAQUILANTES	122
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	118
VAI DE COPINHO	93
MININIM DE HOTEL	88
POR UMA PPK MAIS FELIZ	81
CALCINHA SACANA	79
FAZ PARTE	78
PECADOS DA NOITE	75
ACONTECEU	74
PENSANDO, PENSEI	62
SEM NOIA, SEM CAÔ	46
TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUF S E JORGE)	45
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	40
GENTE BONITA, SAUDÁVEL E ESCLARECIDA	40
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	36
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	29
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	28
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	27
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	23
BIG PICTURIZAÇÃO DAS COISAS	21
O QUE APRENDEMOS SO FAR	17
GUARDA ESSE PIRU	15
<b>TOTAL</b>	<b>1.766</b>

O riso é cultural, uma forma reconhecida de expressar o humor. Entretanto, como destaca Noll (2014, p.18), nem todo o riso é fruto do humor, “[...] pode variar muito de uma sociedade para outra, no tempo ou no espaço, assumindo formas irônicas, grotescas, subversivas, sutis; ser ambivalente, maldoso ou simpático”. Da mesma forma, quando os sujeitos usam uma representação escrita do riso, o fazem para mostrar que acharam o assunto, ou a forma da *youtuber* abordar o assunto, bem-humorado; também o usam como forma de ironia, deboche, exagero ou escracho. Sendo assim, nem sempre somos capazes de identificar se é um posicionamento de perfil *Hater* ou de *Adorador* em uma postagem. Por exemplo, das vezes em

que havia apenas a representação do riso<sup>131</sup>, era necessário realizar uma busca pelo usuário, ler outros comentários, ou visitar os perfis públicos em outros sites de redes sociais para tentar interpretar esse riso. Algumas vezes, nem tomando providências dessa natureza foi possível identificar.

Para tentar entender que tipo de opinião esse riso expressa, cruzamos esses dados com a classificação dos perfis do público. Esse dado, que apresentamos na Tabela 11 (abaixo), nos dá uma ideia inicial se esse riso representa concordância, aprovação, humor ou ironia e deboche.

**Tabela 11** - Riso de acordo com o perfil do público

CLASSIFICAÇÃO		COMENTÁRIOS
Adoradores		1187
	Carentes	24
	Defensores	16
	Pauteiros	12
	Identificados	114
Auto-divulgadores		30
Ponderados		183
Opinativos		37
Críticos		30
<i>Haters</i>		46
<b>TOTAL</b>		<b>1.679<sup>132</sup></b>

A maior parte das manifestações com riso partem dos Adoradores, formados por aqueles que comentam para deixar registrada a aprovação pela *youtuber* e/ou os temas que aborda. Dentre aqueles que além de Adoradores se posicionam como Identificados, o riso é um pouco mais manifestado. É interessante notar também que ele é representado nos comentários de todas as categorias, inclusive os Haters. Aliás, a parcela do público que assim se posiciona comentou com riso em sete vídeos: “9 coisas que vocês não sabem sobre nós”, “Guarda esse piru”, “Mulheres também transam”, “Não tira o batom vermelho”, “Por uma ppk mais feliz”, “Sem noia sem caô” e “Vai de copinho”, todos eles que se enquadram no argumento de Desconstrução, ligados a questões referentes a mulheres. Nesses comentários, o riso se mostra não apenas irônico, mas maldoso. Abaixo, alguns exemplos do uso do riso pelos Haters:

- C1 - Eu sou o cara, o cara que não é escravoceta HEUHEUHEUHEUEHUEHEUH  
BRBRBRBRBRBBRB...AHASHASUASHSAUHSA
- C2 - putz essa glr ae fixa se tocando me chama q eu faço.melhor kkkkkkk
- C3 - puta é voce! vagabunda..kkkkkk
- C4 - é um medo de ser puta nessa vida kk
- C5 - 40,50 Anos KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK

<sup>131</sup> Em postagens como “kkkk”, “hahahaha”, “huashuashuas”, “hehehehe”, “HAHAHAHAHAHAHA”, entre outras formas que os usuários usam para expressar o riso.

<sup>132</sup> Ao todo, não foi possível identificar o perfil do posicionamento em 87 comentários.

## 6.2: Os temas relevantes nos comentários do público

Além de se manifestarem para registrar aprovação ou elogio à *youtuber*, muitos usam o ambiente da caixa de comentários para falar sobre o assunto proposto. Vimos que há uma resposta maior quando, no vídeo, a *youtuber* pede que as pessoas se manifestem. Em “Pensando, pensei”, Jout Jout diz:

E aí você fala “ah vou colocar essa situação no meu canal, pra fazer outras pessoas pensarem sobre isso”. Isso não quer dizer que cheguei a conclusão nenhuma. E aí eu pensei, pensando pensei, vamos fazer outras pessoas pensarem também porque quem sabe chegamos numa conclusão juntos. [...] Então está colocado na roda, discutam aí eu leio os comentários chego a conclusões, vocês também; vamos todos chegando a conclusões”.

Diferente de outros vídeos em que ela aborda um tema e ele repercute na caixa de comentários, nesse vídeo ela chama o público a debater sobre o assunto abordado, deixando claro que vai levar isso em consideração na hora de chegar a conclusões sobre ele. Essa postura gera uma quantidade muito maior de comentários em torno do tema, cada um expressando sua opinião. Esse posicionamento em relação ao conteúdo, que se foca em expressar uma opinião estritamente sobre o assunto, sem pender para a agressividade (mesmo quando contrário), foi classificado como Opinativo. E, como é possível ver na Tabela 12 (abaixo), quando há o chamamento da *youtuber* para que o público dê sua opinião, há uma mobilização muito maior na caixa de comentários de falas direcionadas estritamente ao tema do vídeo:

**Tabela 12** - Comentários da categoria Opinativos

VÍDEO	COMENTÁRIOS
PENSANDO, PENSEI	288
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	59
POR QUE MALHAMOS AS COXAS	27
INCÔMODOS MAQUILANTES	18
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	14
SEM NOIA, SEM CAÔ	12
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	9
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	8
VAI DE COPINHO	8
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	5
FAZ PARTE	5
ACONTECEU	4
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	3
TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFS E JORGE)	2
POR UMA PPK MAIS FELIZ	2
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	1
COCÔ A DOIS	1
BIG PICTURIZAÇÃO DAS COISAS	1
MININIM DE HOTEL	1

CALCINHA SACANA	1
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	1
<b>TOTAL</b>	<b>470</b>

Sabemos que em outros posicionamentos também há uma aderência aos temas propostos pela *youtuber*, mas os Opinativos acabam tendo uma resposta mais direta.

Outra parcela do público, a que se posiciona como Identificados, que são uma subcategoria dos Adoradores, que ao expressar apreço pela *youtuber*, deixam claro o reconhecimento com o posicionamento dela sobre o tema abordado no vídeo. Muitos desses escrevem textos contando porquê se identificam, e, ao relatar a própria experiência, mostram diferentes sentidos sobre aquele mesmo tema. Como é possível ver na Tabela 13 (abaixo), “Não tira o batom vermelho” e “9 coisas que vocês não sabem sobre nós” são os que mais geraram manifestações de Identificados.

**Tabela 13** - Comentários da subcategoria Identificados

VÍDEO	COMENTÁRIOS
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	186
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	107
INCÔMODOS MAQUILANTES	105
POR QUE MALHAMOS AS COXAS	64
PENSANDO, PENSEI	40
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	35
SEM NOIA, SEM CAÔ	31
MININIM DE HOTEL	24
FAZ PARTE	23
POR UMA PPK MAIS FELIZ	22
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	21
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	20
PECADOS DA NOITE	20
VAI DE COPINHO	15
GARRULITAS VULVAE~ UMA REALIDADE	13
BIG PICTURIZAÇÃO DAS COISAS	11
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	11
GUARDA ESSE PIRU	10
TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFIS E JORGE)	9
COCÔ A DOIS	9
O QUE APRENDEMOS SO FAR	8
CALCINHA SACANA	7
ACONTECEU	6
GENTE BONITA, SAUDÁVEL E ESCLARECIDA	5
NINGUÉM ESTÁ IMUNE	3
<b>TOTAL</b>	<b>805</b>

No vídeo “Não tira o batom vermelho”, foi onde vimos mais sentidos diferentes em relação ao mesmo tema: os relacionamentos abusivos. Há relatos bastante pessoais e íntimos compartilhados na caixa de comentários:

C1 - Eu tive um relacionamento abusivo há 11 anos atrás. Meu ex namorado dizia que meus sonhos profissionais eram besteira, (eu queria estudar teatro) que eu nunca conseguiria fazer aquilo a que eu me propunha, que era difícil demais e que era **melhor eu desistir da carreira e fazer faculdade de administração e trabalhar em escritório**. Que eu **não precisava saber dirigir** por que ele me levava e buscava onde eu quisesse, que andar de moto era ridículo, que minhas amigas eram superficiais... E ele fazia de um jeito mascarado, **fantasiado como cuidado e preocupação**. Mas a verdade é que **tirava minha autonomia, diminuía minha auto estima e me controlava**. Só notei quando, depois de 3 anos de namoro ele terminou "por que eu não era mais a pessoa que ele conheceu". (...) Graças a ele eu **sei identificar bem quando alguém está tentando ser abusivo comigo** (...).

C2 - Acho que estou em um relacionamento abusivo. **Não posso ter amizade masculina** que ele fala q é meu amante. Nunca sai comigo, já **quebrou meu celular**, e pior **sempre sou a feia** e as amiguinhas e lindinhas. Quando falo q vou embora de casa ele **usa nossa filha** falando q so vou embora sem ela, ai acabo ficando.

C3 - Preciso compartilhar com vocês o que eu vivi e estou vivendo... Comecei um namoro em março do ano passado, em menos de um mês ele terminou comigo e ficou com a minha melhor amiga. (ah! antes de continuar, devo dizer que eu **sofria de auto mutilação e depressão** antes de começar a namorar com ele.) Enfim, ele pediu perdão, eu perdoei, e ele fazia de mim o que queria, e terminava e voltava quando ele quisesse. Terminou comigo uma vez, e foi então que descobri uma traição com a ex namorada dele, **ele chorou pediu perdão, e eu perdoei. Fizemos outro facebook, bloqueei todos os meus ex namorados e ele as dele, bloqueei vários amigos**, e fui **impedida de passar batom**, porque ele não gostava, se eu **usasse uma blusa mais curta**, ele dizia que eu queria chamar atenção... Eu **não podia conversar** com ninguém, se ele fizesse merda, eu era a a culpada. Ele dizia que **se eu continuasse chorando e me cortando ele ia embora e eu perder ele pra sempre**. E eu me cortava, mas escondia e ficava com medo dele ir embora. (...) Mas eu cansei de tudo, **tentei até suicídio**, o pior, é que **estudamos na mesma escola**, e eu vou ter que vê-lo sorrir lá e me menosprezando como ele sempre faz...

Nos três comentários acima podemos ver um pouco desses sentidos: alguns repetem questões que Jout Jout já havia falado no vídeo (limitar amizades, estimular baixa autoestima), junto com significações próprias do que seria o abuso (fazer novo perfil em site de rede social, quebrar celular, lidar com transtornos psicológicos), de acordo com várias faixas etárias (há relatos tanto de casamentos com mais de uma década, como de namoros recentes no ensino médio). Outro dado interessante de ser salientado é que os vídeos que geram mais identificação, que resultam nesses testemunhos, são os que se encaixam no argumento de Desconstrução da *youtuber*.

### 6.2.1 O supertema feminismo

Alguns sujeitos fizeram mais do que expressar os próprios sentidos em relação aos temas propostos pela *youtuber*, eles trouxeram supertemas (JENSEN, 1997) para o debate, ou seja,

conceitos que estabelecem relações entre os temas propostos pela *youtuber* e o cotidiano desse público. Notamos que alguns deles são manifestados por vários sujeitos, que acabam tendo significados partilhados, outras vezes disputados entre eles.

Nos interessa nesse trabalho discutir os supertemas que ganharam corpo na fala do público, aparecendo não só em um número grande de comentários, mas também em uma diversidade maior de vídeos. É o caso do feminismo, que apareceu como supertema em dez vídeos da *playlist*, em um total de 112 comentários, como é possível ver na Tabela 14 (abaixo).

**Tabela 14** – Supertema feminismo: argumentos da *youtuber*

VÍDEO	ARGUMENTO	COMENTÁRIOS
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	Desconstrução	34
SEM NOIA, SEM CAÔ	Desconstrução	32
PENSANDO, PENSEI	Desconstrução	18
VAI DE COPINHO	Desconstrução	11
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	Desconstrução	10
GENTE BONITA, SAUDÁVEL E ESCLARECIDA	Construção	3
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	Desconstrução	1
GUARDA ESSE PIRU	Desconstrução	1
PECADOS DA NOITE	Construção	1
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	Construção	1
<b>TOTAL</b>	-	<b>112</b>

Dos 10 vídeos com comentários que trazem esse supertema, sete se referem àqueles sobre empoderamento abordados a partir do argumento de Desconstrução e apenas três ao argumento de Construção. Isso mostra que apesar do feminismo não aparecer diretamente na fala de Jout Jout, está relacionado ao cotidiano dos sujeitos que o expressam na caixa de comentários. E essa significação perpassa todas as formas de posicionamento do público, de Adoradores a Haters, como é possível ver na tabela Tabela 15 (abaixo):

**Tabela 15** – Supertema feminismo: comentários do público

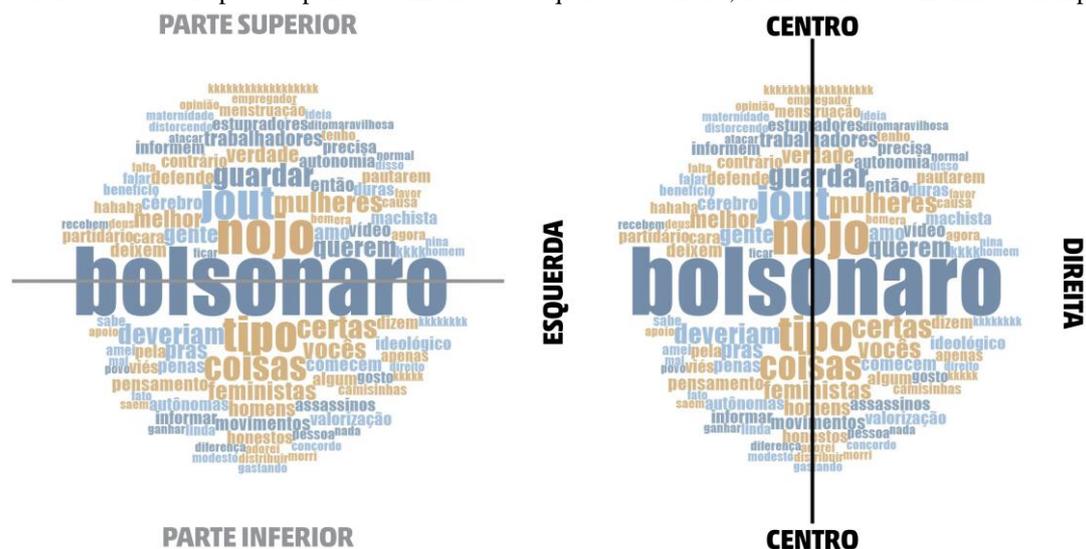
POSICIONAMENTO	COMENTÁRIOS
Adoradores	35
Carentes	3
Defensores	9
Identificados	2
Pauteiros	5
Auto-divulgadores	1
Ponderados	32
Opinativos	4
Críticos	10

Haters	11
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>

Temos uma diferença significativa nas expressões usadas em cada um desses posicionamentos. Para que esses aspectos fiquem mais claros, vamos centrar nossa análise nas nuvens de palavras<sup>133</sup> geradas a partir dos comentários sobre os supertemas de quatro perfis: Adoradores, Haters, Críticos e Ponderados. Além de terem um maior número de comentários, como é possível ver na Tabela 15 (acima), são aqueles que apresentam resultados mais específicos na maneira de articular o supertema.

Os Adoradores, apesar de não terem um consenso sobre o feminismo (nem o que é, nem o próprio posicionamento, nem se ele é positivo) usam uma linguagem mais gentil, em geral citam o nome da *youtuber* (normalmente para dizer que gostam dela e do vídeo, ou reconhecendo ela como feminista), algumas vezes comentando o conteúdo do vídeo. Na Figura 37, abaixo, é possível ver uma síntese da posição dos Adoradores através da nuvem de palavras<sup>134</sup> formada a partir dos comentários que falam em feminismo<sup>135</sup>:

<sup>133</sup> Para facilitar a localização das palavras na leitura de cada uma das nuvens, vamos colocar as indicações, mostrando se estão na parte superior ou inferior e à esquerda ou direita, numa divisão conforme o exemplo abaixo:



Para ajudar na localização, também indicaremos a proximidade com outras palavras. Usando a nuvem acima como exemplo, a palavra “mulheres” aparece na parte superior, à direita, ao lado de “Jout”.

<sup>134</sup> Todas as nuvens de palavras deste trabalho foram geradas com auxílio do *software* NVivo.

<sup>135</sup> Retiramos a palavra feminismo (e as relacionadas) da base dados para que a nuvem gerada revele melhor a dimensão do restante do vocabulário que usam.









público identificou como machismo no conteúdo do vídeo, ou como crítica a quem acusou o machismo. Na Tabela 16 (abaixo), é possível ver todos os vídeos que receberam comentários identificando o supertema machismo. A tabela também destaca qual é o argumento articulado pela *youtuber* no vídeo.

**Tabela 16** - Vídeos com o supertema machismo em relação ao argumento da *youtuber*

VÍDEO	ARGUMENTO	COMENTÁRIOS
PENSANDO, PENSEI	Desconstrução	60
MULHERES TAMBÉM TRANSAM	Desconstrução	21
POR QUE VOCÊ NÃO SABE FLERTAR (E EU TAMBÉM)	Construção	4
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	Desconstrução	4
SEM NOIA, SEM CAÔ	Desconstrução	4
CALCINHA BOA É SEM CALCINHA	Desconstrução	2
9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS	Desconstrução	1
POR QUE MALHAMOS AS COXAS	Desconstrução	1
<b>TOTAL</b>	-	<b>97</b>

Como é possível ver na tabela acima, sete dos oito vídeos tem o empoderamento articulado através do argumento de Desconstrução, ligados a questões referentes a mulheres.

Na Tabela 17 (abaixo), é possível ver o número de comentários em relação ao perfil do público:

**Tabela 17** - Supertema machismo: comentários do público

POSICIONAMENTO	COMENTÁRIOS
Adoradores	27
Carentes	2
Defensores	4
Identificados	5
Pauteiros	2
Auto-divulgadores	0
Ponderados	28
Opinativos	17
Críticos	7
<i>Haters</i>	5
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>

Manteremos a análise nas mesmas quatro categorias do perfil (Adoradores, Haters, Críticos e Ponderados), a exemplo do que fazemos com o supertema anterior, porque entendemos que essas, pelas expressões, são as que geram nuvens de palavras mais definidas, em que o posicionamento é mais facilmente identificado.

Na nuvem de palavras sobre esse supertema<sup>195</sup>, (Figura 41), vemos que os Adoradores fazem uma relação entre machismo, feminismo e mulheres, muito mais do que em relação a homens, como o tamanho dessas palavras mostra. Há uma grande semelhança com a nuvem de palavras de Adoradores sobre feminismo, trazendo também palavras que remetem aos temas dos vídeos (distribuindo<sup>196</sup>, camisinha<sup>197</sup>, barraco<sup>198</sup>, relacionamentos<sup>199</sup>, pagar<sup>200</sup>, festa<sup>201</sup>, puta<sup>202</sup>). Nos comentários dessa categoria sobre machismo parece existir mais consenso sobre a existência do supertema, o que se reflete em uma presença maior de palavras que se contrapõem a ele (apoio<sup>203</sup>, liberdade<sup>204</sup>, defender<sup>205</sup>, questão<sup>206</sup>, social<sup>207</sup>, gênero<sup>208</sup>, respeito<sup>209</sup>, direitos<sup>210</sup>, igualdade<sup>211</sup>, movimento<sup>212</sup>) e menos termos conservadores.

**Figura 42** - Nuvem de palavras: Machismo em Adoradores



<sup>195</sup> Excluímos a palavra machismo da base de dados para que a nuvem gerada revele melhor a dimensão do restante do vocabulário que usam.

<sup>196</sup> Na parte inferior, à direita, ao lado de “ganha”.

<sup>197</sup> Na parte superior, ao centro, acima da palavra “feministas”.

<sup>198</sup> Na parte superior, à direita, abaixo da palavra “liberdade”.

<sup>199</sup> Na parte inferior, na base da nuvem, abaixo de “movimento”.

<sup>200</sup> Na parte inferior, à esquerda, ao lado de “Jout”.

<sup>201</sup> Na parte inferior, à esquerda, ao lado de “homens”.

<sup>202</sup> Na parte inferior, à esquerda, ao lado de “homem”.

<sup>203</sup> Na parte superior, à direita, acima da letra “e”, em “mulher”.

<sup>204</sup> Na parte superior, à direita, ao lado de “feministas”.

<sup>205</sup> Na parte inferior, ao centro, abaixo de “pessoas”.

<sup>206</sup> Na parte central, à direita, ao lado de “mulher”.

<sup>207</sup> Na parte central, à direita, ao lado de “mulher”, abaixo de “questão”.

<sup>208</sup> Na parte inferior, à direita, abaixo de “podem”.

<sup>209</sup> Na parte superior, à direita, acima de “desculpa”.

<sup>210</sup> Na parte inferior, à direita, abaixo de “deixei”.

<sup>211</sup> Na parte inferior, ao centro, abaixo de “defender”.

<sup>212</sup> Na parte inferior, ao centro, acima de “relacionamentos”.

Ao contrário do feminismo, o machismo não é um supertema para todos os *Haters*, visto o número bem menor de comentários. Quando aparece, traz a mesma dimensão agressiva e conservadora vista anteriormente, como pode ser vista na Figura 43<sup>213</sup>, abaixo. Aqui, o centro da nuvem não é a “mulher”, mas o termo pejorativo que a inferioriza, “puta”. As outras palavras complementam um palavrão (filho da, pariu), além de complementarem frases que negam a existência de machismo.

**Figura 43** - Nuvem de palavras: Machismo em *Haters*



Como os *Críticos* fazem comentários mais conservadores, normalmente comparam machismo e feminismo, trazendo os termos como equivalentes ou para relativizar o machismo. As palavras que mostram aderência aos temas da *youtuber*, como relacionamento<sup>214</sup>, abusivo<sup>215</sup>, camisinha<sup>216</sup>, barraco<sup>217</sup>, puta<sup>218</sup> estão entre as citadas, evidenciando que partem deles para abordar este supertema. Na Figura 44, abaixo, vemos termos mais conservadores (resguardada<sup>219</sup>, mimimi<sup>220</sup>), além daquelas que se relacionam diretamente com o supertema

<sup>213</sup> Como essa nuvem conta com um número muito inferior de palavras, o que torna mais simples a tarefa de visualizá-las, optamos por não fazer a descrição da localização.

<sup>214</sup> Na parte inferior, ao centro, acima de “liberdade”.

<sup>215</sup> Na parte superior, à direita, ao lado de “vocês”.

<sup>216</sup> Na parte superior, ao centro, acima de “homem”.

<sup>217</sup> Na parte inferior, à esquerda, ao lado de “mulher”.

<sup>218</sup> Na parte superior, à esquerda, ao lado de “homem”.

<sup>219</sup> Na parte superior, ao centro, abaixo de “libertação”.

<sup>220</sup> Na parte inferior, à direita, abaixo de “sincero”.

(questão<sup>221</sup>, gênero<sup>222</sup>, libertação<sup>223</sup>, entender<sup>224</sup>, feminina<sup>225</sup>, homem<sup>226</sup>, liberdade<sup>227</sup>, movimento<sup>228</sup>, respeito<sup>229</sup>, conclusão<sup>230</sup>). Mas ao contrário do que o uso desses termos pode parecer, são usados para relativizar o machismo, muitas vezes.

**Figura 44** - Nuvem de palavras: Machismo em Críticos



Já os Ponderados (Figura 45, abaixo), trazem as mulheres para o centro da questão, junto com duas palavras de mesma dimensão, “homem<sup>231</sup>” e “homens<sup>232</sup>”. A maior parte dos comentários dos Ponderados foi feita sobre os vídeos “Pensando, pensei” e “Mulheres também transam”, o que vemos pelas palavras presentes que remetem ao tema (mulheres<sup>233</sup>, pagar<sup>234</sup>,

<sup>221</sup> Na parte superior, à esquerda, ao lado de “libertação”.

<sup>222</sup> Na parte superior, à esquerda, ao lado de “camisinha”.

<sup>223</sup> Na parte superior, ao centro, acima de “resguardada”.

<sup>224</sup> Na parte superior, ao centro, abaixo de “resguardada”.

<sup>225</sup> Na parte superior, ao centro, abaixo de “defender”.

<sup>226</sup> Na parte superior, ao centro, acima de “feministas”.

<sup>227</sup> Na parte inferior, ao centro, abaixo de “relacionamentos”.

<sup>228</sup> Na parte superior, à esquerda, ao lado de “defender”.

<sup>229</sup> Na parte inferior, à direita, ao lado de “sexo”.

<sup>230</sup> Na parte inferior, ao centro, acima de “principalmente”.

<sup>231</sup> Na parte inferior, ao centro, abaixo de “mulheres”.

<sup>232</sup> Na parte superior, ao centro, acima de “mulheres”.

<sup>233</sup> Na parte central da nuvem.

<sup>234</sup> Na parte inferior, à direita, abaixo de “mulheres”.



**Tabela 18** – Síntese dos supertemas em relação ao posicionamento do público e ao argumento dos vídeos

		POSICIONAMENTO DO PÚBLICO				ARGUMENTO DA YOUTUBER	
		ADORADORES	HATERS	CRÍTICOS	PONDERADOS	VÍDEO	ARGUMENTO
<b>SUPERTEMAS</b>	<b>FEMINISMO</b>	Mulheres no centro; sem consenso: se identificam e se contrapõem; conservadores e progressistas.	Linguagem chula; xingamentos; teor conservador	Contrapõe feminismo; teor conservador; linguagem não vulgar.	Mulher no centro; Apropriação de valores feministas no discurso (difuso).	Mulheres também... Sem noia, sem caô Pensando, pensei Vai de copinho Não tira o batom... 9 coisas que ... Guarda esse piru	<b>DESCONSTRUÇÃO</b>
						Pecados da noite Porque vocês... Gente bonita, ...	<b>CONSTRUÇÃO</b>
	<b>MACHISMO</b>	Consenso maior sobre existência; menos manifestações conservadoras.	Poucos comentários; “puta” no centro; palavrões.	Contraponto ao feminismo; teor conservador.	Aponta o machismo nas situações expostas nos vídeos “Mulheres também transam” e “Pensando, pensei”	Mulheres também... Sem noia, sem caô Pensando, pensei Calcinha boa... Não tira o batom... 9 coisas que ... Porque malhamos... Guarda esse piru	<b>DESCONSTRUÇÃO</b>
						Porque vocês...	<b>CONSTRUÇÃO</b>

Outro dado que chamou atenção é a disputa que ocorre em quatro vídeos em torno do termo “Bolsonaro”. No vídeo “Vai de copinho”, Jout Jout diz que o nojo deve ser guardado para algo que realmente mereça, não a menstruação, e cita o nome do deputado federal conservador como algo a quem o nojo deve ser destinado. Isso acaba tendo uma repercussão no vídeo, ainda que ele não esteja no centro do tema proposto pela *youtuber*. Como consequência, 73 comentários são sobre Bolsonaro; parte usando a representação do riso de forma positiva em relação à referência da *youtuber*, parte defendendo o nome do deputado federal.

O termo se torna centro de uma disputa entre Críticos, Ponderados e Defensores. Apesar de Jout Jout ter uma abordagem mais progressista em seus vídeos, há posicionamentos Adoradores que dizem que gostam da Jout Jout, mas que são apoiadores de Bolsonaro.

C1- **Gosto de vc** e dos seus vídeos e **também gosto do Bolsonaro**, não tenho nojo dele pois ele **não se envolve em corrupção** como a maioria dos políticos. Mas estamos aqui pra respeitar a opinião alheia, por isso **não deixarei de ser sua fã** por causa disso, bjs.

Os Críticos defendem as ideias do deputado federal, os Ponderados tentam mostrar aos comentaristas que dizem gostar da Jout Jout e do Bolsonaro o quanto isso pode ser contraditório e chamam a fazer uma reflexão; e os Defensores contrapõem os Críticos sobre as ideias de Bolsonaro, principalmente no que se refere a questões de gênero (em torno das declarações dele de que a licença-maternidade é um privilégio e a homofobia declarada) e raciais.

Bolsonaro também aparece nos comentários de outros três vídeos: “Cocô a dois”, “Mulheres também transam” e “Porque você não sabe flertar (e eu também)”, mas com um volume muito menor de comentários (apenas nove, somando os três) e com menos disputas em torno do tema.

### 6.3: As expressões dos feminismos: manifestações do pensamento difuso

Depois de identificar o feminismo como um supertema, vamos resgatar quais os significados que tem para esse público que o identifica. Assim poderemos evidenciar as questões que suscita, os valores que se associam, que tipo de apropriação há do feminismo pelo público e que aspectos trazidos por Jout Jout são apontados.

Para ajudar nessa compreensão, nos valem da árvore de palavras<sup>245</sup> para visualizarmos como o feminismo é formulado dependendo do posicionamento do público. À esquerda, as expressões que precedem o uso do termo, à direita, as que sucedem. Com a árvore, os resultados

<sup>245</sup> Todas as árvores de palavras deste trabalho foram geradas com o auxílio do *software* NVivo

sobre os significados que envolvem o supertema são exibidos como ramos que representam os contextos em que ela é articulada.

A árvore de palavras dos Adoradores (Figura 46, abaixo) mostra exatamente essa indefinição: da mesma forma em que há críticos ao pensamento feminista (mesmo sem uma definição do que é), como “sonho é matar todas”, “eu não gosto muito de”, “que ainda perde tempo chamando”, “que você pensa das feminazis”, “um homem com desgosto por”, há quem celebre quando identifica um conteúdo mais feminista, como “quando a Jout Jout faz vídeos”, “Amo seus vídeos”, “que tal mostrar alguns videozinhos”. Ao analisarmos o lado direito da árvore, com as expressões que complementam o termo, vemos que há a identificação (crítica) a valores de esquerda, como “tem esse marxismo na cultura”, “comunistas”, além do julgamento que fazem sobre, “que eu realmente não concordo”, “nem tudo é preconceituoso”, “são uma raça chata”, “que incomodam”. Como são Adoradores, há quem elogie, mesmo sem concordar com o feminismo, “Mas tudo bem, obrigada”, ou concordando, “Parabéns pelo vídeo foi esclarecedor”.

**Figura 46 -** Árvore de palavras sobre o feminismo: Adoradores<sup>246</sup>



Nas postagens referentes a essa temática, quem identifica o feminismo, mas se posiciona contrariamente, o faz, geralmente, de três maneiras: 1) fala diretamente, sem entrar em entendimentos nem sobre o conteúdo, nem sobre o feminismo:

- C1 - **sou contra o feminismo** mas gosto muito do trabalho da jout jout:-)  
 C2 – **odeio feministas**, mas adoro os vídeos da Jout Jout.

2) faz um juízo sobre feminismo/feministas e reforçando o posicionamento contrário:

- C1 - Sendo sincero, eu **não gosto muito de Feministas**, são uma **raça chata e incoerente**, são que nem evangélicos chatos e incoerentes =P. Mas este seu video foi realmente legal, isto vindo de um homem com **desgosto por feministas**. Parabens pelo video foi esclarecedor :D  
 C2 – feministas são todas **mal-amadas**, ficam **colocando machismo** em tudo. mas esse vídeo da jout tem ponto de vista muito importante.

<sup>246</sup> Nessa árvore, o termo “feministas” aparece não só como central, mas também em tamanho semelhantes nos lados direito e esquerdo. Isso acontece porque dois comentários de Defensores são apenas a palavra “feminista” repetida múltiplas vezes, o que fez o programa identificá-la em ambos os lados da árvore.

3) explica a razão de ser ou não ser feminista, tentando deixar claro que é algo superado, um sentimento semelhante ao que McRobbie (2009) chama de pós-feminismo:

C1 - Sou apaixonada por você, mas existem alguns **pontos de vista (especificamente feministas)** que eu realmente não concordo. A nossa sociedade é constituída de **paradoxos** que nos acompanham desde sempre, pra maioria das pessoas é algo corriqueiro e sem preconceito ou segundas intenções (mensagens "subliminares"), **nem tudo deve ser levado pelos olhos feministas, nem tudo é preconceituoso ou discriminador**

C2 – Jout Jout é sempre muito engraçada! Mas não entendo porque ainda diz que é feminista. **Mulher já trabalha, vota, transa com quem quise**, coisa chata ficar falando de feminismo.

Também vemos que há muita dúvida sobre o que é feminismo sendo expresso na caixa de comentários vindo como Adoradores, alguns da subcategoria Pauteiros, que sugerem a pauta, sem entrar em outras discussões dentro da caixa de comentários, apenas pedem que Jout Jout aborde o assunto:

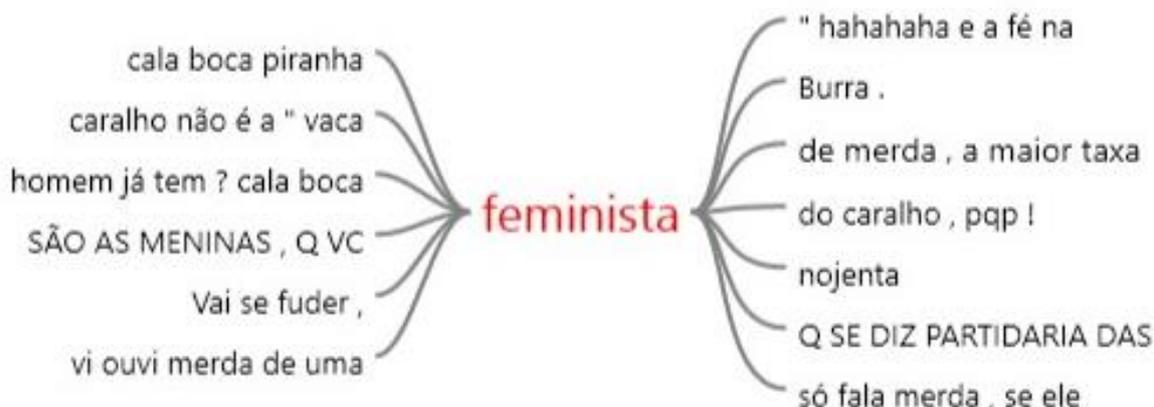
C1 - JoutJout, **como falar de feminismo** para minha irmã de 13 anos?  
 C2 - jout jout, pvf, faça um vídeo sobre **o que é realmente o feminismo**, pois as pessoas generalizam demais  
 C3 - Jout gostaria que você pudesse falar **sobre o feminismo**. Aliás amo seus videos <3  
 C4 - JoutJout faz um video **sobre feminismo!!**

Nessas sugestões está implícito que essas pessoas identificam Jout Jout como feminista, por isso a consideram capaz de abordar o assunto. Mas também encontramos comentários de quem não identifica esses valores na fala da *youtuber*, ou não tem uma ideia bem formada sobre o que é feminismo. Esse é o caso do comentário abaixo, em que há uma ideia de que as meninas identificadas com o feminismo dessa nova geração seriam “feminazis”, utilizando um termo com alto teor ofensivo e conservador, mas que não parece ser a intenção:

C5 - Adorei Jout Jout!!! Concordo com vc...Faz um vídeo falando sobre **o que vc pensa das feminazis (feministas de hoje)**... Beijo

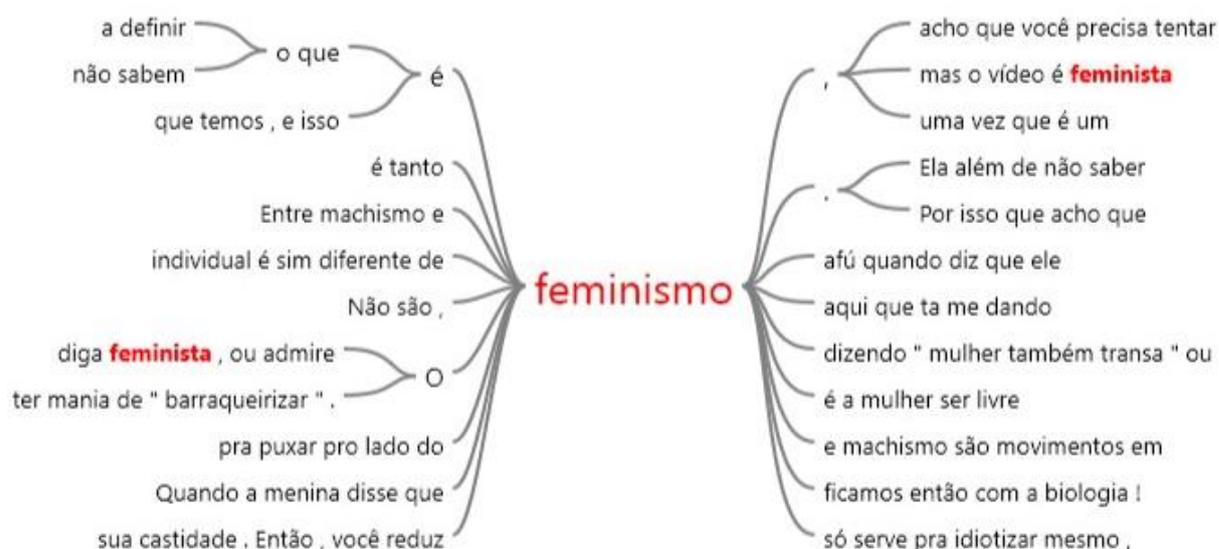
Já a árvore de palavras dos Haters nos mostra a mesma agressividade vista anteriormente. Para eles, feministas são “vaca”, “piranha”, “nojenta”, “burra”, de quem “ouvi merda”, a quem constantemente mandam “cala boca”, “se fuder”. Esses são os que demonstram um sentimento antifeminista mais forte, em que não basta se posicionar contrariamente, é preciso, de alguma forma, agredir. São comentários curtos, o que se reflete também na árvore de palavras, com um tamanho bem limitado de expressões articuladas.

**Figura 47** - Árvore de palavras sobre o feminismo: *Haters*



Já os Críticos costumam, junto com o posicionamento contrário ao feminismo, trazer algum entendimento sobre o tema em suas falas, como as expressões à esquerda “definir o que é”, “e isso é”, “é diferente de”, “puxar pro lado do” nos indicam. Esse suposto entendimento, também mostra uma certa falta de conhecimento real, quando lemos à direita “e machismo são movimentos”, ou “ficamos então com a biologia”. Mesmo sem uma agressividade mais direta, ainda usam um julgamento bem conservador, ainda que usando um xingamento de uma forma que possa soar um pouco mais culta, dizendo que o feminismo “só serve para idiotizar”.

**Figura 48** - Árvore de palavras sobre o feminismo: Críticos



Nos comentários dos Críticos, vemos que o feminismo está mais associado a um misto de falta de informação, pensamento conservador e sentimento antifeminista. Há uma grande desinformação, como já havíamos visto nos Adoradores, mas que aqui não é expressa em forma

de dúvida, mas em forma de (pre)conceito. Para uma parte dos Críticos, feministas são “promíscuas”, “feministas (e mulheres em geral) na nova geração reclamam muito”, “desocupadas que tentam buscar privilégios na sociedade”, não direitos, por isso não são só feministas, mas “feminazis”, que o feminismo serve a quem não tem cérebro. Além disso, deixam claro que machismo e feminismo estão no mesmo nível, e consideram ambos como movimentos sociais e/ou políticos.

Nos comentários abaixo, vemos uma discussão sobre conservadorismo em relação à sexualidade feminina, em que comportamentos mais liberais não são tolerados:

C1 - Mulheres que andam **dando que nem xuxu na rama**, serão **preteridas** pelos próprios homens quando estes quiserem constituir família! Deve ser **por isso que feministas não casam**

C2 - Desculpa, mas chega à ser covardia essa linha de raciocínio, explico: Normalmente é o homem que toma a iniciativa, é ele que vai em cima da mulher, as **mulheres são mais resguardadas**, mas infelizmente **a geração mimimi tá assim**, né ? Não deu a camisinha acontece isso do vídeo, mas se deu a camisinha ? "Tá me chamando de puta ?", sim muitas **mulheres se sentiriam incomodadas de receber a camisinha**, já o homem foi condicionado à não ligar, **mas não pelo "machismo" mas porquê o homem faz menos mimimi**. "a gente tbm está lá" sim, mas de qualquer forma não é usada uma camisinha apenas para o sexo ? kkkkk. Entretanto, tbm concordo que deveria ser perguntado se as mulheres queriam as camisinhas, mesmo que ele tomasse um fora, porque **hoje não sabemos quem é mais "liberal" ou mais "resguardada"** vamos dizer assim. E **não haveria motivo pra puxar pro lado do feminismo dizendo "mulher também transa"** ou fazer esse barraco, como ela mesmo diss ter mania de "barraqueirizar". O **feminismo só serve pra idiotizar** mesmo, quem leu leu, provavelmente irão apagar o meu comentário HAUHAUHAU.

C3 - Nossa que **mulher idiota**. O cara não entregou camisinha a nenhuma das mulheres por respeito. **Ele não queria dar a ideia que as mulheres ali presente eram promíscuas**, e ela ainda fica ofendida, **feminista é uma praga** mesmo. O machismo que vocês falam veio da mente de vocês, vê se abrem a mente a parem de se alienar tão facilmente, e o que eu vejo agora é um **bando de desocupadas tentando se favorecer** na sociedade. (as **feminazi** aqui em questão)

Também vemos que há uma distorção sobre o que significa feminismo, ao equipará-lo ao machismo, quando o comentarista abaixo entra na discussão:

C4 - Não são, **feminismo e machismo são movimentos em defesa de gênero**.

Entre os Críticos, contraditoriamente há alguns que defendem as ideias de Bolsonaro e consideram a licença-maternidade um privilégio (sem problematizar a questão dos papéis de gênero na atividade parental). O comentário abaixo, especificamente, foi escrito por uma mulher, que ainda deixa transparecer o teor religioso, normalmente associado a esse conservadorismo:

C5 - Mulheres recebem o benefício do salário-maternidade, **somos sim beneficiadas** por algo que os homens não são. (...) As pessoas têm que parar de **distorcer tudo o que o Bolsonaro fala**. Ele só fala a VERDADE, ele é sincero, justo e extremamente



Entre os Ponderados, vemos uma apropriação maior sobre feminismo, já que são esses sujeitos que vem em socorro de quem tem alguma dúvida. Não que essa apropriação se reflita em um feminismo mais teórico, mas é nesse posicionamento que vemos a imbricação de expressões e valores que se relacionam ao feminismo. Os Ponderados também “conceituam” seu entendimento, tentando estabelecer um diálogo a fim de mostrar o que entendem que o feminismo é e não é. Essa parte do público protagoniza uma das dinâmicas mais interessantes do canal, quando há a conversa, com vários sujeitos envolvidos, tentando compreender mais sobre determinado assunto. Abaixo, apenas um exemplo do tipo de debate que o tema envolve e de que maneira vários comentaristas vão surgindo para tentar complementar o assunto:

C1 - Porque é feminista?

C2 +C1 porque mostra que as **meninas são livres pra fazer o que elas quiserem**, que elas **PODEM fazer o que quiserem**. isso é feminismo.

C3 +C1 Isso aí ;) **Libertação feminina** :)

C1 +C2 Vixe, nem pensei nisso. Fui mais pela **questão do ser humano** fazer o que bem entender da sua vida... <br />Mas acho bacana seu ponto de vista.

C4 +C1 Isso é **feminismo**, amigo.

Primeiro há o questionamento, em seguida vários Ponderados aparecem confirmando o feminismo e mostrando o seu entendimento do que é feminismo. Abaixo, vemos que há uma discordância em relação aos conceitos que são apresentados, o que faz surgir, além de Ponderados, alguns Defensores se integrando ao assunto:

C5 +C4 Não é, é apenas não se importar com o que pensam de você e **ser livre. Sem rótulos sexistas**.

C4 +C5 É feminismo sim. **Libertação** feminina. **Empoderamento** feminino. **Direitos iguais**. É feminismo.

C5 +C4 Poxa. Olha o significado da palavra. **Para de viajar. Feminismo = igualdade de gêneros. Só. Nada mais**. A respeito de cada um fazer o que quiser, chama **liberdade individual**.

C7 +C5 nossa, **ainda bem que tem um homem aqui pra explicar pra nós**, mulheres, o que é feminismo. O que faríamos sem você, hein...

Quando uma das Defensoras usa a ironia (ao comemorar que tem um homem para explicar o que é feminismo) e é interpelada pelo sujeito que não concorda com o que está sendo dito sobre feminismo, ela assume o papel de Ponderada e explica o porquê da ironia e continua mostrando seu entendimento sobre feminismo:

C6 +C5 Então **homem não pode ser feminista** e defender igualdade de gênero?

C5 +C6 olha só, eu não disse nada que passe nem perto disso. Não confunda as coisas. Apenas frisei a **ironia** gigante em **você dizer para uma mulher que ela está viajando** ao dizer que esse vídeo é feminista, sendo que **a pessoa que gravou o vídeo se diz feminista, é uma mulher, e está direcionando todo vídeo as mulheres que são chamadas de putas porque não reprimem seu desejo sexual**. Perceba a ironia de você não ter compreendido o quanto **esse vídeo é sim feminista**, e ainda **debochar de uma mulher que tentou te explicar** o quanto o vídeo é feminista. Mas **homem pode defender o feminismo** sim, só não pode reduzir o feminismo, debochar de uma mulher, e ainda querer pagar de feminista - porque aí a coisa fica meio **contraditória**.

C6 +C5 eu entendi isso. Acho que **você que não entendeu o que as minas escreveram**. Liberdade individual é sim diferente de feminismo, mas o **vídeo é feminista** porque está se referindo as mulheres que deixam de fazer algo relacionado a sexo, porque tem medo de serem taxadas de "puta". Esse **medo é calcado numa concepção machista de que o valor da mulher está em sua castidade**. Então, você **reduz feminismo afú** quando diz que ele é só "igualdade de gênero", por motivos mil que levaria um texto gigante pra eu explicar. **Aí tu debochou da menina quando disse que ela tava viajando**, e olha que ela nem disse nada errado. Quando a menina disse que feminismo é a mulher ser livre para fazer o que quiser, se você pensar um pouco, vai perceber que não tá falando só de liberdade humana. Porque afinal de contas, **as mulheres não tem uma série de liberdades que os homens têm**, então não é necessário dizer pros homens "olha, você pode ficar com quem você quiser sem ser taxado de “vulgar”, isso não faz o menor sentido, porque ele já tem o direito a liberdade sexual de uma forma que as mulheres não tem. “Fazer o que quiser” que tu discordou é só uma hipérbole, não significa que vamos sair matando pessoas na rua, sabe? Significa que **vamos nos emponderar do direito que temos, e isso é feminismo**. Por isso que acho que antes de você vir dizer que as pessoas (principalmente mulheres) não sabem o que é feminismo, acho que **você precisa tentar entender primeiro o que elas estão querendo dizer**, e **repensar** se você está realmente **apto a definir o que é feminismo**, uma vez que é um movimento que não trata de você tão diretamente.

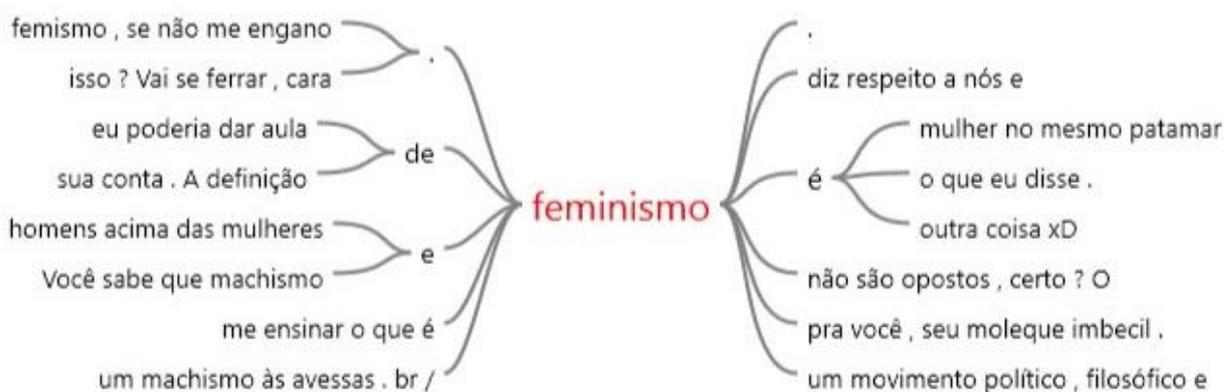
C5 +C6 Com todo respeito, **entendi seu ponto**, mas ouvir falar que feminismo é libertação feminina e poder fazer o que quiser, **me levou ao erro** em falar do significado “cru” da palavra, infelizmente **existem homens imbecis que taxam às mulheres**, e isso realmente me envergonha, eu não acompanho esse canal atoa, eu **defendo sim a igualdade**, defendo o **fim de julgamentos** e desqualificação por ser mulheres, procuro ler, entender, debater para tentar saber o que a mulher passava, pois isso eu nunca vou saber na pele igual vocês, mas **nada impede de aprender e defender**, estamos **conversando aqui sem agressão**, não precisa mandar o outro se ferrar por causa de uma possível correção. Defendo todo tipo de minorias, não aceito injustiça. Um pequeno problema são às **pessoas que acham que machismo são o oposto de feminismo e que não existem homens feministas**. Mas tudo bem, obrigado pela explicação e educação ao explicar.

Os comentários Ponderados, em geral, são mais longos e trazem todos esses significados envolvidos. Há até uma disputa em torno do significado do feminismo e que parte dos envolvidos acredita que a luta por direitos e a defesa da igualdade é uma luta feminista, mas que não pode reduzir o feminismo a isso, e há quem comece o diálogo falando que esse tipo de liberdade não deve ter rótulos “sexistas”. Vemos a sororidade, quando outras mulheres vêm em defesa para mostrar que o homem envolvido na conversa estava sendo rude ao dizer a uma mulher que ela não sabe o que é feminismo; nesse diálogo também se levanta a questão de as

mulheres terem menos direitos e liberdades que homens, e que é preciso “empoderar” para ter acesso aos direitos. Esse reforço da questão, voltada principalmente à liberdade sexual é um reflexo do tema debatido no vídeo “Sem noia, sem caô”, mas acaba aparecendo constantemente em outros vídeos.

A árvore de palavras dos Defensores (Figura 50, abaixo) traz um aspecto interessante que difere dos Ponderados: há uma defesa da *youtuber* (e algumas vezes até do feminismo) que tem um tom mais agressivo, como em “Vai se ferrar cara”, “seu moleque imbecil”. A exemplo dos *Haters*, os Defensores também deixam comentários mais curtos, e tentam escantear qualquer um que tente se contrapor. Mas é importante lembrar que esse é um posicionamento que não é fixo, e vemos muitos sujeitos que se posicionam em um momento como Defensores, no outro atuarem como Ponderados, por exemplo.

**Figura 50** - Árvore de palavras sobre o feminismo: Defensores



#### 6.4: Feminismo difuso na caixa de comentários

Ao analisar as falas presentes nos 14.394 comentários dos vídeos da *playlist Girl/Boy Power* na caixa de comentários da *youtuber*, conseguimos mapear algumas práticas próprias dos sujeitos que se engajam no canal, além de compreendermos como se posicionam, e se relacionam, com o conteúdo proposto por Jout Jout.

Em primeiro lugar, do total da audiência, ou seja, aqueles que ao menos visualizam os vídeos da *youtuber*, apenas uma parcela muito pequena, menor que 5%, toma alguma ação que torne público o que, de alguma forma, pensa/sente/ressignifica em relação ao conteúdo. Desse total, outra parcela ainda menor opta por se expressar textualmente, pelos comentários, gerando, assim, novos conteúdos sobre aquele assunto.

Pelos comentários analisados, vimos que há um número elevado de comentaristas diferentes e que o fazem em apenas um vídeo. Entre aqueles que comentam mais de uma vez vemos a possibilidade da mudança de perfil de posicionamento dependendo de como é interpelado por outros sujeitos. Isso nos mostra que uma fluidez de posicionamentos é possível. A exemplo do que já aponta Benkler (2011), a cooperação entre as pessoas é estimulada quando elas conversam entre si, mostrando uma predisposição em dialogar, o que notamos especialmente com aqueles que comentavam inicialmente como Opinativos e Críticos, que ao serem interpelados por Ponderados mudaram o tom para tentar conversar.

Além disso, no público investigado alguns sujeitos mostravam maior familiaridade com o canal através de duas práticas: o uso de jargões e a maratona, ambos como forma de tentar mostrar à *youtuber* a apreciação pelo canal e para estar em contato com outros sujeitos. Outra prática vista foi a representação do riso, que pode ser usada tanto como reflexo ao humor de Jout Jout, quanto como forma de sarcasmo, e envolve comentários com todo o tipo de perfil, de Adoradores a Haters.

A partir dos comentários, foi possível constatar como os temas que a *youtuber* propõe são ressignificados pelo público e que aqueles que se posicionam como Identificados são os que mais deixam registrado. É o caso, principalmente, dos comentários no vídeo “Não tira o batom vermelho”, em que esses sujeitos escrevem testemunhos sobre relacionamentos abusivos, os próprios e de pessoas próximas. Esses relatos, que são públicos, resultam, muitas vezes, em diálogos, em que outros sujeitos (a maioria mulheres) deixam comentários de apoio, lamentando o sofrimento de outras. Nesse tipo de diálogo vemos traços de sororidade, um dos valores resgatados e associados ao feminismo, mas que não é nominado nos comentários.

Também identificamos dois supertemas que estão intimamente ligados: feminismo e machismo. Eles aparecem em todos os posicionamentos do público, especialmente naqueles vídeos em que a *youtuber* articula o empoderamento a partir do argumento de Desconstrução. Parte do público até se posiciona a favor ou contra o feminismo, mas não há na resposta algo que diga o porquê ou que explique o que é feminismo. Da mesma forma, quando identificam o feminismo de Jout Jout, grande parte só aponta o fato dela ser (mesmo em postagens anteriores das primeiras entrevistas em que ela revela ser feminista), sem dizer exatamente o que é.

Também fica evidente que muitos Adoradores deixam comentários criticando o feminismo, identificando Jout Jout como feminista, mas se declarando fãs dela e do canal. Da mesma forma, muitos que se dizem fãs se declararam apoiadores de Bolsonaro, deputado

federal de pensamento conservador. Uma mistura<sup>247</sup> de efeito do *backlash* (FALUDI, 1991), em que o feminismo é questionado; com o pensamento difuso, em que valores relacionados ao feminismo são suscitados, sem necessariamente apresentar uma coerência política. A isso ainda é adicionado o culto a celebridades que surgem na internet<sup>248</sup>.

Também constatamos que quando o feminismo é citado, boa parte do público que o faz conhece termos relacionados à discussão, mas evidencia que não há ainda uma apropriação dos significados. Isso mostra-se ainda mais recorrente quando há diálogos (e algumas discussões) em torno do supertema, em que boa parte conceitua o que entende por feminismo fazendo uso desses termos incorretamente, em alguns casos. Vemos que há uma distorção quando o supertema é trazido em posicionamentos Críticos, onde é recorrente citarem o feminismo como o contrário de machismo; um desses chega a dizer que são ambos “movimentos de defesa de gênero”. Reflexo também do *backlash* e do feminismo difuso (PINTO, 2003; MATOS, 2010).

Ao mesmo tempo, vemos um crescente interesse do público sobre o assunto, principalmente quando há comentários de Pauteiros pedindo que Jout Jout fale sobre o que é feminismo, e questionando como falar sobre feminismo. Esses mesmos comentários também refletem aquelas contradições que apontamos.

Se há bastante dúvida (mesmo que não expressa) sobre feminismo, o mesmo não acontece sobre o machismo. É evidente que sempre existem comentários isolados, como o citado anteriormente sobre movimento de defesa de gênero, mas em geral o machismo parece mais facilmente evidenciado. Do público, identificamos muitas mulheres que apontam o machismo como motivo das mulheres pagarem menos em festas, ou a razão de chamarem de puta as meninas que ficam com muitos rapazes, além de causa da violência de gênero. Algumas dessas mesmas mulheres, também comentam negando a necessidade do feminismo, como se não houvesse uma relação causal entre as duas coisas.

Por último, identificamos uma parte muito conservadora do público, que se posiciona (além de uma parcela dos próprios Adoradores) principalmente como Críticos e Haters. A agressividade dos Haters, inclusive, aparece como uma forma de reafirmar o machismo, em

---

<sup>247</sup> Aqui, algumas correntes teóricas podem dizer que essas contradições são centrais na pós-modernidade, com fluidez (ou liquidez) de pensamento, em que as pessoas se encontram em verdadeiros “supermercados” consumindo (e assumindo) uma variedade de ideias que não precisam necessariamente se conectar umas com as outras. Como nossa questão central não passa por aí, preferimos deixar essa discussão para um momento posterior ao trabalho, até mesmo como desdobramento dele.

<sup>248</sup> Não há um consenso na academia se é possível chamar as pessoas (em grande parte jovens) que fazem sucesso na internet de celebridades, já que algumas características do conceito são ligadas diretamente a personagem que surge na mídia hegemônica (FRANÇA, 2014, PRIMO, 2014). Entretanto, o alcance que alguns *youtubers* tem, em comparação com o que foi pensando em relação aos blogueiros (PRIMO, 2014), mostra que talvez seja a hora de repensar a aplicação.

“colocar a mulher no seu lugar” ao ordenar que a *youtuber* e outras mulheres comentaristas calem a boca, além do uso de adjetivos para inferioriza-las. Algumas vezes a agressividade é devolvida em comentários Defensores, subcategoria dos Adoradores, mas não com a mesma intensidade. Essa defesa, posição adotada em sua maioria por mulheres<sup>249</sup>, também tem traços de sororidade (umas em defesa das outras) e do empoderamento, que Jout Jout busca com a *playlist*.

---

<sup>249</sup> Naqueles perfis que conseguimos identificar pela busca em outros sites de redes sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Que nada nos defina. Que nada nos sujeite. Que a liberdade seja a nossa própria substância, já que viver é ser livre. (Simone de Beauvoir)*

Trazemos aqui nossas considerações finais sobre a pesquisa. Chamamos atenção de que neste espaço vamos apresentar nossas reflexões mais gerais sobre os resultados e o processo da investigação, já que as conclusões empíricas foram apresentadas ao fim de cada um dos capítulos de análise.

Investigar a contemporaneidade é sempre um desafio, principalmente porque a sensação é de incompletude no momento em que precisamos delimitar as conclusões. Incompletude também pela transformação constante nos objetos, teóricos e empíricos. Esses e outros fatores, porém, é o que nos caracteriza como pesquisadores do hoje, que vivem para o constante acompanhamento e compreensão do fluxo de mudanças culturais constantes que transformam o campo da Comunicação (e a vida) a todo instante.

Esse fluxo de mudanças culturais também alterou nossa pesquisa. Na entrada no Programa, a ideia era investigar canais corporativos da indústria de cosméticos, a fim de problematizar as representações da “beleza” por um viés de gênero. Esse projeto já em 2014 não se mostrava mais tão frutífero, frente à crescente influência de jovens *youtubers* brasileiras, que traziam questionamentos interessantes sobre gênero, gerando novas discussões ao chegar na caixa de comentários, o que se mostrou um *locus* mais relevante para a pesquisa. De muitos *vlogs* confessionais de mulheres que monitoramos durante o mestrado, delimitamos a apenas um, o de Jout Jout. Iniciamos a jornada dessa pesquisa com a exploratória, investigando mais as questões relativas às práticas da audiência como um todo e a procurar sinais de discussões de gênero entre esses sujeitos. Depois do Exame de Qualificação, a partir de uma observação feita pela banca, delimitamos as questões de gênero àquelas ligadas à perspectiva feminista, já que o feminismo aparecia como gerador de discussões entre o público. Isso se mostrava ainda mais interessante, na medida em que a *youtuber* dona do canal, no período da investigação, pouco mencionou a palavra “feminismo” em seus vídeos.

Podemos afirmar que a pesquisa exploratória foi um passo fundamental para o desenvolvimento do trabalho. Partir dela foi importante para conhecer melhor o YouTube como site de rede social e espaço de entretenimento e diálogo, entender o canal e apreender suas dinâmicas próprias. Acima de tudo, foi na exploratória que conseguimos, ao direcionarmos o olhar para o público do canal, compreender o perfil dos sujeitos naquele ambiente. Sem a

exploratória e seus resultados (empíricos e metodológicos, principalmente) não seria possível planejar e, posteriormente, redesenhar alguns aspectos do projeto para execução da segunda etapa da pesquisa.

Com esse exercício de aproximação do objeto, nosso objetivo passou a ser compreender que aspectos dos feminismos (aqui já entendendo o feminismo a partir da pluralidade de correntes que o caracteriza) são debatidos pela *youtuber* e ressignificados nas manifestações do público na caixa de comentários dos vídeos no canal. As práticas, culturais e ciberculturais (JACKS, TOALDO, OIKAWA, 2016), passam a ocupar um lugar central na nossa pesquisa. Mapeamos algumas das práticas da *youtuber*, principalmente em relação ao “fazer” *vlog*, além de delinear algumas práticas desse público a partir da caixa de comentários para, assim, evidenciar esses sentidos sobre os feminismos que aparecem relacionados ao canal JoutJout Prazer.

Ao longo deste trabalho, constatamos o quanto o formato *vlog*, que pode ser considerado um gênero dentro do YouTube, pode instigar o diálogo na plataforma. Os *vlogs* pessoais, de caráter confessional apresentam algumas características comuns, que auxiliam a criar um vínculo, ainda que mediado, de intimidade com a audiência. Esse formato, que Jout Jout adota, é profícuo, pois ao evidenciar seu lugar de fala e compartilhar cenas de sua rotina, a *youtuber* gera identificação e desperta a audiência a tornar pública sua opinião. Entre as práticas de Jout Jout relacionadas ao *vlog*, compreendidas a partir da análise da *playlist Girl/Boy Power*, podemos destacar: o uso de locais íntimos da casa como cenário, a adoção de recursos simples de edição de vídeo (corte seco), voltada mais a dar ritmo à fala; a adoção de recursos didáticos, como o brinquedo *Jumpy* ou o antitutorial de maquiagem; a proposição dos temas e a própria experiência como ponto de partida ou modo de exemplificar o assunto abordado nos vídeos. Observamos também que, mesmo que não tenha existido um planejamento prévio por parte de Jout Jout na execução dos vídeos que compõem a *playlist*, a *youtuber* preconiza a questão do empoderamento ao escolher os títulos que fazem parte dela. Nesse conjunto identificamos, principalmente, duas linhas argumentativas que Jout Jout usa para se dirigir à audiência: Construção e Desconstrução, sendo os vídeos da segunda categoria os que mais trazem assuntos relacionados às mulheres. É relevante destacar esse argumento que “desfamiliariza”, pois está presente nas falas daqueles vídeos em que há uma relação com o(s) feminismo(s), que é identificado e destacado pelo público na caixa de comentários.

Entre os avanços teóricos obtidos com esse trabalho, está a proposição da ideia de público para canais do YouTube. Entendemos que a audiência é sempre ativa, com arbítrio, inclusive, para não gerar nenhum conteúdo em relação ao que consome midiaticamente. Mas quando ela

o faz ao partilhar, se associar, se comprometer, dialogar e emitir algum juízo de forma aberta, visível à *youtuber* e ao restante da audiência do canal, ela se transforma em público, que traz a performatividade como sua marca na caixa de comentários dos vídeos. Performance essa, que pode evidenciar os mais diversos tipos de posicionamentos, conforme apontamos nesse trabalho. Durante o período de observação do canal, verificamos que a audiência no YouTube pode ficar invisível, tendo sua presença registrada apenas pelo aumento no número de visualizações em um vídeo, ou se tornar visível ao agir de duas principais maneiras: mostrar apreciação (ou não) pelos botões *like* e *dislike* ou fazer comentários.

Entre os sujeitos que se engajaram no canal JoutJout Prazer, a partir do registro na caixa de comentários, conseguimos identificar algumas práticas, como o uso de jargões, a execução de maratonas e representação do riso. Também verificamos que alguns dos temas propostos pela *youtuber* geravam tamanha reflexividade em uma parcela do público, que essas pessoas escreviam suas histórias em forma de testemunho, registrando seus próprios sentidos com relação ao que a *youtuber* abordara. Esse tipo de relato, feito por Identificados, foi registrado principalmente em temas mais sensíveis, como relacionamentos abusivos. Do mesmo modo, registramos que quando Jout Jout pedia que o público deixasse sua opinião sobre determinado tema, havia um aumento no número de perfis Opinativos. Ao identificar os supertemas (JENSEN, 1997) feminismo e machismo, vimos o quanto ainda existe dúvida sobre o que são em todos os perfis, de Adoradores a Haters. Muitas vezes consideramos o uso de termos que se relacionam a esses supertemas, mas que não foram apropriados. Além disso, registramos muita contradição não apenas no conteúdo da abordagem do público, mas mesmo nas ideias que envolvem o feminismo e são expressadas pelos sujeitos.

Por isso, refletir sobre o conceito de feminismo difuso (PINTO, 2003; MATOS, 2010) nos ajudou a esclarecer como está sendo manifestado esse ressurgimento do(s) feminismo(s), marcado, principalmente, pela falta de articulação e posicionamento em relação a demandas e posturas. Esse aspecto característico é a própria falta de coerência entre os posicionamentos, em especial a tópicos caros à teoria feminista, como a relação entre público e privado, por exemplo.

O feminismo, com os mesmos questionamentos em relação ao machismo e ao patriarcado que já eram feitos na década de 1940, por Simone de Beauvoir, ou no século 19, por Sojourner Truth, (re)aparecem agora não como novos, mas com uma nova lógica, principalmente comunicacional (TOMAZETTI, 2015). Ressurgem não apenas mais heterogêneos, mas difusos. Notamos uma clara associação, principalmente por mulheres jovens, como Jout Jout, a valores gerais e reivindicações históricas conectados ao(s) feminismo(s), do que a correntes teóricas

e/ou políticas. E se é o feminismo difuso que conecta, também é pela difusão que vemos (re)surgir uma ojeriza ao movimento, um efeito ainda do *backlash* (FALUDI, 1991) após a década de 1980.

Metodologicamente, empreendemos uma análise qualitativa dos dados, valendo-nos de uma análise de conteúdo qualitativa a partir da perspectiva de Orozco (1993, 1996) para trabalhar tanto com o material audiovisual da *youtuber*, quanto com os comentários. A observação do canal para compreender as dinâmicas de produção e de consumo do público foi fundamental para essa análise e na nossa apropriação do objeto. Do mesmo modo, a adoção de CAQDAS para sistematizar a categorização e facilitar o cruzamento de dados de múltiplas fontes e formatos, além de documentar todo o processo de análise, foi valiosa, já que estávamos lidando com um *corpus* relativamente grande. Também é importante salientar que uso do *software* não prescindiu nosso trabalho analítico, já que a categorização dos 14.394 comentários, especialmente com relação ao posicionamento do público, foi feita manualmente. Entre as maiores vantagens no uso do NVivo, as diversas ferramentas de consulta, que permitiram testar relações e cruzamentos entre problemas, conceitos, temas, categorias, usuários, comentários e o conteúdo dos vídeos, viabilizaram não só (a descoberta) a criação de novas categorias, mas evidenciaram relações abrangentes. Ainda que *softwares* de análise qualitativa não sejam amplamente adotados no Brasil (TEIXEIRA, BECKER, 2001), aos poucos, com crescente demanda pela sistematização de uma quantidade maior de dados qualitativos, além da melhora dessas ferramentas (LAGE, 2011) e desenvolvimento de extensões que permitam coletas de diferentes sites de redes sociais, esse cenário parece se modificar.

Em relação aos avanços empíricos obtidos com o trabalho identificamos a existência de perfis de posicionamento do público em relação ao conteúdo no YouTube, o que constatamos na análise de um canal específico, mas que pode ser observado em outros tipos de *vlog*. Esses perfis não são fixos, podem se alterar sempre em que há uma resposta ou outro contato, seja com a *youtuber* (o que se mostrou pouco provável), seja com outros sujeitos do público. Esses perfis de posicionamento evidenciam que há uma predisposição ao diálogo, dependendo do modo como são interpelados por outros. Além disso, revelamos que esse pensamento difuso com relação ao feminismo está muito presente no público do canal de Jout Jout, de tal forma que aparece como um supertema (JENSEN, 1997), mas cercado de dúvidas, uma discussão do senso comum sem conceitos apropriados.

Não nos cabe a função de qualificar ou desqualificar o conhecimento em relação ao feminismo, mas evidenciar que discussões em torno do tema estão acontecendo, o que por si só

já é importante. Mas mais significativo ainda foi observar como a experiência e o lugar de fala de alguém com quem este público se identifica (seja pela idade, gênero, linguagem, orientação sexual) é geradora de discussões que podem ser transformadoras, a ponto de servirem como marco para a (re)descoberta do feminismo para uma parcela da audiência. Foi assim com a *youtuber*, que quando questionou abusos em transportes público, a objetificação do corpo da mulher, ou estimulou a masturbação feminina não sabia que estava sendo “feminista” justamente por não ter um conhecimento sobre o que poderia ser o feminismo; caso de vários sujeitos do público que deixaram testemunhos na caixa de comentários dizendo terem conseguido, finalmente, terminar relacionamentos abusivos, por terem descoberto o vídeo de Jout Jout e, pelos comentários nele, (re)descoberto o feminismo. Evidentemente que não são com todos os sujeitos que essa experiência acontece, mas é fundamental que existam espaços dialógicos, abertos a quaisquer tipos de discussão e posicionamentos para que isso seja possível.

Evidentemente, encontramos dificuldades na execução da pesquisa. A primeira foi com relação aos dados dos perfis. O gênero dos sujeitos do público, por exemplo, não era possível ser apreendido automaticamente, já que esta não é uma informação aberta no canal. Por essa razão, fornecemos informações com relação a gênero apenas daqueles comentaristas que se destacaram por comentarem mais vezes ou em uma maior quantidade de vídeos. Além disso, os próprios comentários que reproduzimos continham pistas que davam indicação sobre o gênero de quem o escreveu.

Da mesma forma, lidar com a tecnologia tem prós e contras<sup>250</sup> e com *softwares* de análise qualitativa não é diferente. As vantagens na sistematização dos dados, no acesso e na localização das informações, facilidades no teste de hipóteses, cruzamentos de dados, geração de matrizes temáticas para interpretação dos dados foram de valor inestimável. Além disso, o NVivo conta com ferramentas de desaceleração do áudio para transcrição dos vídeos, o que também foi de grande valia. Os limites ficam por conta da falta de compreensão do contexto da fala, o que, dependendo da categorização almejada, não é possível de ser feito automaticamente; o fato de não mostrar, de forma aberta e mais intuitiva, todas as classificações feitas a partir de uma mesma fala (comentário); e o não armazenamento dos vídeos no arquivo do projeto, apenas o link para a internet, tornando possível assistir aos vídeos apenas em locais com acesso à internet (as transcrições ficavam disponíveis off-line).

---

<sup>250</sup> Em função de um problema irreversível no primeiro projeto do NVivo, que já continha a pesquisa exploratória, tivemos que refazer toda a categorização manual dos mais de 14 mil comentários. Uma falha nossa em não ter feito *backups* periódicos do arquivo, erro que não se repetiu depois do retrabalho.

A questão ética, levantada por autores que se dedicam a pesquisar objetos na/da internet (FRAGOSO, 2012; FLICK, 2009; HINE, 2004), também foi uma preocupação. Há correntes de pesquisadores que se posicionam contra a falta de identificação do pesquisador em ambiências on-line, da mesma forma que outras advogam a favor, para que a observação não sofra nenhum tipo de interferência. O *lurking*, “ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades on-line, etc, apenas como observador, sem nenhuma participação ativa” (FRAGOSO, 2012, p.243), em geral, não é recomendada. Entretanto, se for fundamental para o entendimento de algum processo ou dinâmica, ou se, como salienta Fragoso (2012, p. 193), por outras razões éticas – privacidade dos informantes, conteúdo sensível – for necessário, pode ser utilizado. Durante nosso processo de pesquisa optamos por não nos identificarmos no canal (apesar de sermos assinantes), para apenas observarmos as novas interações. Avaliamos que isto não interferiria nos resultados, já que grande parte dos comentários foi feita durante os primeiros dias após a postagem dos vídeos (o que compreende um período de dois anos naqueles da *playlist* analisada). Como trabalhamos com comentários abertos, acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet, e não com grupos fechados em que a anonimidade é importante, a observação se deu sem uma autorização prévia. Optamos, assim, por subtrair os nomes dos sujeitos, preservando-os, mesmo que os dados estejam públicos, já que a identidade deles não era central para a execução do trabalho.

Para nós, o processo da pesquisa foi, também, transformador. Os questionamentos que surgiam a cada nova observação ou leitura de comentários proporcionaram diversas emoções, de alegria à consternação. Sairemos desse processo nos sentirmos afetados pelo nosso objeto empírico e teórico; e admirando todas aquelas pessoas que se dispõem a dialogar umas com as outras, e todos aqueles que não tiveram medo de se expor e contar a sua história ou estabelecer relações a partir de um comentário.

Durante a pesquisa, nos tornamos cada vez mais audiência no YouTube, coletando impressões sobre esse tipo de formato que de tantas semelhanças sugere uma estética própria. Também observamos o quanto esses discursos dissonantes não formam mais tanto um *nichetube* (JUHARZ, 2008), algo tão de nicho que é difícil de encontrar; ao contrário, há um crescente estímulo a uma produção que promova a diversidade, seja ela sexual, de gênero ou racial.

Temos a certeza que nossa investigação não se finaliza com a entrega desse relatório. Novos sujeitos e cenários para a discussão que habita o campo feminista surgem a todo momento e é instigante ver os recentes usos e práticas da adoção das redes sociais na internet. Da mesma forma, vemos surgir novas ferramentas, personagens e testemunhamos os sujeitos

subvertendo discursos, práticas e a própria tecnologia. Além disso, os dados que levantamos podem ser revistos, trazendo ainda novos sentidos a serem discutidos dentro do campo da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ADRIÃO, Karla Galvão; TONELI, Maria Juracy Filgueiras; MALUF, Sônia Weidner. O movimento feminista brasileiro na virada do século XX: reflexões sobre sujeitos políticos na interface com as noções de democracia e autonomia. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis. v.19, n.3, 661-668, 2011.
- ÁLVARES, Claudia. *Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática*. Livro de Actas: 4º SOPCOM, Lisboa, p.947-956.
- AMARAL, A., SOUZA, R., MONTEIRO, C. “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. Galáxia (São Paulo. Online), p. 141-154, 2015.
- AMARAL, Adriana. *Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas*. *REVISTA USP*, São Paulo, n.86, p. 122- 135, junho/agosto 2010.
- AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. *Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, v. 5, n. 1, 2012.
- ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- AQUINO, Maria Clara. *Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BABO, Isabel. O acontecimento e seus públicos. *Comunicação e Sociedade*, v.23, p.218-235, 2013.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BENKLER, Yochai. *The penguin and the leviathan: the triumph of cooperation over selfinterest*. New York: Crown Business, 2011.
- BOCK, Lia. BFF da geral. *Revista TPM*, São Paulo, abr. 2016, p.17-27.
- BONIN, Jiani. A dimensão metodológica na orientação de pesquisas em comunicação. In: MALDONADO, A. (org) *Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação* Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.
- BORDO, Susan. “Twenty Years in the Twilight Zone”. In: HEYES, C. and JONES, M. (eds.) *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, 2009, p.21-33.
- BRAGA, Adriana. *Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais (entrevista)*. *E-Compós*, Brasília, v. 15, n.3, set/ dez 2012.
- BRAGA, Adriana. *Técnica etnográfica aplicada à comunicação on-line: uma discussão metodológica*. *UNIrevista - Vol. 1, nº3: (julho 2006)*. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNI-rev\\_Braga.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNI-rev_Braga.PDF). Acesso em 01/02/2016.

BRAUN, Virginia. "Selling the "Perfect" Vulva". In: HEYES, C. and JONES, M. (eds.) *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, 2009, p.133-149.

BRUNDSON, Charlotte. A thief in the night: stories of feminism in the 1970s at CCCS. In: MORLEY, D., CHEN, K.H., HALL, S. *Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge, 1996.

BURGESS, J., GREEN, J. Agency and controversy in the YouTube Community. In: *Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place*, 2008. Universidade de Copenhague, Dinamarca.

BURGESS, J., GREEN, J. The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009a.

BURGESS, J., GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009b.

BUTLER, Judith. *Bodies that matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge, 1993.

BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOURO, Guacira Lopes (org.) *O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade*. Porto Alegre: Editora Autêntica, 2010, p.152-172.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em 11 abr. 2016.

CAMPOI, Isabela Candeloro. O livro "Direitos das mulheres e injustiça dos homens" de Nísia Floresta: literatura, mulheres e o Brasil do século XIX. *História*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 196-213, 2011.

CASTRO, Amanda Mota Angelo ;ALBERTON, Mirele ; EGGERT, Edla. Nísia Floresta a mulher que ousou desafiar sua época: Feminismo e Educação. In: VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero, 2010, Curitiba. Anais:...2010.

CASTRO, Esp Luciana Martins. A contribuição de Nísia Floresta para a educação feminina: pioneirismo no Rio de Janeiro oitocentista. *Outros Tempos–Pesquisa em Foco-História*, v. 7, n. 10, 2010.

DAMO, Arlei. *Do dom à profissão*. São Paulo: HUCITEC, 2007.

DAVIS, Angela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia. Conferência realizada no dia 13 de dezembro de 1997, em São Luís (MA), na Iª Jornada Cultural Lélia Gonzales.

Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/#gs.null>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

DAVIS, Angela. Mulher, raça e classe. Tradução Livre. Plataforma Gueto, 2013. Disponível em: <<https://we.riseup.net/assets/165852/mulheres-rac3a7a-e-classe.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

DAVIS, Kathy. “Revisiting Feminist Debates on Cosmetic Surgery: Some Reflections on Suffering, Agency, and Embodied Difference”. In: HEYES, C. and JONES, M. (eds.) *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, 2009, p.35-48.

DAYAN, Daniel. Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In: ABRANTES, José, DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p. 23-28.

DAYAN, Daniel. Televisão, o quase-público. In: ABRANTES, José, DAYAN, Daniel (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006, p. 29-50.

DIJCK, Jose Van. *The Culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

DUARTE, Letícia. Chocar é a palavra de ordem do feminismo contemporâneo. Zero Hora. Porto Alegre: 21 de junho de 2014. Caderno Proa. Online. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/06/chocar-e-a-palavra-de-ordem-no-feminismo-contemporaneo-4531765.html>> Acesso em: 31 jan. 2017.

EDMONDS, A. Surgery-for-Life: Aging, Sexual Fitness and Self-Management in Brazil. *Anthropology & Aging Quarterly*: 34 (4), 2014.

EDMONDS, A. Can Medicine be Aesthetic? Disentangling Beauty and Health in Elective Surgeries. *Medical Anthropology Quarterly* 27(2):233-52, 2013.

EDMONDS, A. Learning to Love Yourself: Esthetics, Health and Therapeutics in Brazilian Plastic Surgery. *Ethnos* 74(4):465-489, 2009.

EDMONDS, A. 'The Poor Have the Right to be Beautiful': Cosmetic Surgery in Neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13(2): 363-381, 2007.

FALUDI, Susan. *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Three Rivers Press, 1991.

FISKE, John. “The cultural economy of fandom” in LEWIS, Lisa A. (ed.) *The adoring audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, 1992.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO; Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, Suzanne. “Agency Made Over? Cosmetic Surgery and Femininity in Women’s Magazines and Makeover Television”. In: HEYES, C. and JONES, M. (eds.) *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, p.99-116, 2009.

- GAMBA, Susana. Feminismo: historia y corrientes. In: *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Editorial Biblos, 2008.
- GARCIA, Dantielli Assumpção; SOUSA, Lucília Maria Abrahão. A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância. *Revista Estudos Linguísticos*, São Paulo, 44 (3), p. 991-1008, set/dez 2015.
- GERAGHTY, Christine. Feminismo y consumo mediático. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 455 - 480.
- GIBSON, Margaret. YouTube and the bereavement vlogging: emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, v.52, issue 4, 2015, p.1-15.
- GLADWELL, Malcom. *The tipping point: how little things can make a big difference*. Boston: Back Bay Books, 2002.
- GOMES, Thomaz. Como fazer sucesso no novo Mercado de influência digital. *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, São Paulo, set. 2016, p.60-75-25
- GOOSEN, Annneroo. *A vlogger's discourse: new bodies in an online world*. Dissertação (Master or Arts in Cultural Studies). KU Leuven, Leuven, 2015.
- GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornell; and HARRINGTON, C. Lee (2007). "Introduction: Why study fans?". In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornell; HARRINGTON, C. Lee (ed.) *Fandom – Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press. NY, London.
- HAWKESWORTH, Mary. A semiótica de um enterro prematuro: o feminismo em uma era pós-feminista. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 737-763, Dec. 2006. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300010/7>. Acesso em: 31 jan. 2017.
- HEYES, Cressida J. "All Cosmetic Surgery is "Ethnic": Asian Eyelids, Feminist Indignation, and the Politics of Whiteness". In: HEYES, C. and JONES, M. (eds.) *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, 2009, p.191-205.
- HILLRICH, Rainer. *Poetics of Early YouTube: Production, Performance, Success*. Bonn: ULB, 2016.
- HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- HINE, Christine. *Ethnography of the internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- HINE, Christine. *Virtual methods: issues in social research on the internet*. New York: Berg Publishers, 2005.

- HINE, Christine. *Etnografia Virtual*. Barcelona, España: UOC, 2004.
- HIRATA, Gisele. Manual do YouTuber. Suplemento Especial. *Revista Mundo Estranho*, São Paulo, 8 nov. 2016. 68 p.
- HONSCHA, Gisele Lopes. *A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais da blogosfera*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- hooks, bell. *Mulheres negras: moldando a teoria feminista*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº16. Brasília, janeiro - abril de 2015, pp. 193-210.
- hooks, bell. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2013.
- hooks, bell. *Feminism is for everybody: passionate politics*. Cambridge: South End Press, 2000.
- JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, N.; TOALDO, M.; OIKAWA, E. *Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016
- JACKS, Nilda (org). *Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, Nilda. *Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção*. *Revista Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015.
- JACKS, Nilda. TOALDO, Mariângela. SCHMITZ, Daniela. MAZER, Dulce. WOTTRICH, Laura. da COSTA, Sarah. *Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar*. In: XII Congreso ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. Lima: PUCP, 2014.
- JAPIASSU, Hilton, MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, Klaus. *Media Convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. New York: Routledge, 2010.
- JENSEN, Klaus. *La Semiotica Social de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia: Guia Prático da Linguagem Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

- JUHASZ, Alexandra. Learning the five lessons of YouTube: after trying to teach there, I don't believe the hype. *Cinema journal*, v.48, n.2, Winter, 2009. p.145-150.
- JUHASZ, Alexandra. Why Not (to) Teach on YouTube. In: LOVINK, Geert, NIEDERER, Sabine (eds). *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. p.133–139. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- JOUT, Jout. Tá todo mundo mal: o livro das crises. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- KARLYN, Kathleen Rowe. Scream, Popular Culture, and Feminism's Third Wave: 'I'm Not My Mother. *Genders*, n.38, 2003. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/gendersarchive1998-2013/2003/08/01/scream-popular-culture-and-feminisms-third-wave-im-not-my-mother>> Acesso em: 10 fev. 2017.
- KOSNIK, Abigail de. Fandom as free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, 2013.
- KOSNIK, Abigail de. Should Fan Fiction Be Free? *Cinema Journal*, [s.l.], v. 48, n. 4, p. 118-124, 2009.
- LAGE, Maria Campos. Os softwares tipo CAQDAS e a sua contribuição para a pesquisa qualitativa em educação. *Revista Educação Temática Digital*, 12: 2, 2011, p.42-58.
- LANGE, Patricia. Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. *Society for Applied Anthropology Conference*, 2007a. Florida, Estados Unidos.
- LANGE, Patricia. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. Dezembro, 2007b, p.361-380.
- LANGE, Patricia. (Mis)conceptions About YouTube. In: LOVINK, Geert, NIEDERER, Sabine (eds). *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, p. 87–99. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- LANGE, Patricia. Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.
- LEMOS, Marina Gazire. *Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas*. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- LEMOS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.
- LIVINSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: LIVINSTONE, S. *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Books, 2005, p.17-41.
- LOVINK, Geert, NIEDERER, Sabine (eds). *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- LOVINK, Geert, MILES, Rachel S. *Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 813-817, Dec. 2006. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2006000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000300013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 jan. 2017.

MACHADO, Lia Zanota. Campo intelectual e feminismo: alteridade e subjetividade nos estudos de gênero. Brasília: UnB, 1994.

MALINI, Fábio, ANTOUN, A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. A conversação informal na internet: condições interacionais e contribuições para uma análise qualitativa. In: BRAGA, José Luiz, LOPES, Maria Immacolata Vassalo de, MARTINO, Luiz Claudio (Orgs). Pesquisa empírica em comunicação: Livro Compós 2010. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultural e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATOS, Marlise. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. Revista Estudos Feministas, Florianópolis. v.16, n.2, p.333-357, 2008.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo, Cosac Naify, 2003.

MCCALLUM, Cecilia. Alteridade e sociabilidade Kaxinauá: perspectivas de uma antropologia da vida diária. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 13, n.38, outubro de 1998, p.1-11.

MCROBBIE, Angela. More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 263 - 296.

MCROBBIE, Angela. The aftermath of feminism: gender, culture and social change. London: Sage, 2009.

MESSA, Márcia R.. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana In: ESCOSTEGUY, Ana C. (org.) Comunicação e gênero. A aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPCRS, 2008.

MESSA, Márcia Rejane P. As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MIGUEL, Ana de. Los feminismos. In: AMORÓS, Celia (Org.). Diez palabras sobre mujer. Pamplona: Verbo Divino, 2000.

MIGUEL, Ana, BOIX, Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). Internet em código feminino: teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujia, 2013. p.39-75.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). Teoria política feminista: textos centrais. Vinhedo, Editora Horizonte, 2013.

MINOZZO, Paula. Eles são YouTubers. Zero Hora, Porto Alegre, 1 nov. 2015, p.23-25.

MITCHELL, G. Novo Dicionário de Sociologia. Porto: Rés Editora, 1990.

MOLYNEAUX, H., O'DONNELL, S., GIBSON, K., SINGER, J. Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. American Communication Journal. Volume 10, Number 2. Summer 2008.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2016, São Leopoldo. Anais:...2016.

MORLEY, David. Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1996.

MULVEY, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Braudy and Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999.

NATANSOHN, Graciela (Org.). Internet em código feminino: teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujia, 2013.

NICHOLSON, Linda. "Interpretando o gênero". Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 2000, vol.8 (2).

NOLL, Gisele Corrêa. Comicidade e recepção: o riso de fãs de séries cômicas nacionais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

OKIN, Susan. Gênero, o público e o privado. Revista Estudos Feministas, Florianópolis. v. 16, n.2, p.305-332, 2008.

OROZCO GOMÉZ, G., GONZÁLEZ, R. Una coartada metodológica: abordajes cualitativos em la investigación em comunicación, medios y audiencias. México: Tintable, 2011.

OROZCO GOMÉZ, G., JACKSON, D. Súper temas noticiosos em la televisión mexicana. Análisis de la información em los noticiários 24 horas y Hechos. Comunicación y sociedade, n.37, jan-jun 2000, p.53-86.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata, 1996.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar la interlocución. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org).

TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes. Cidade do México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012, p. 187-199.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar la interlocución. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org). TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad de redes. Cidade do México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012a, p. 187-199.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias siempre audiências? El ser y el estar en la sociedade de la comunicación. México: AMIC, XXII Encuentro Nacional AMIC, 2010.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias y pantallas em América. Comunicar, n.30, v.15, p.10-13, 2008.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias y pantallas. Lo nuevo, lo viejo y lo que viene. Revista La Mirada de Telemo (Pontificia Universidad Católica del Perú), n.1, 2012c.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. Revista Iberoamericana de Educación. N. 27, p. 155-175, 2001a.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Desafios educativos em tempos de auto-comunicación massiva: la interlocución de las audiências. Comunicar, n.38, v.19, p.67-74, 2012b.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El mensaje de la televisión mexicana en los noventas: Un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13. Reporte Ocasional 4. Universidade Iberoamericana, México D.F., Noviembre, 1993.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Entre pantallas: nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias. (In) AGUILAR, M. NIVON, PORTAL, WINOCUR (Coords). Pensar lo contemporâneo de la cultura situada a la convergência tecnológica. México: UAM/Anthropos, 2009.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Hacia una pedagogia de la televidencia. Comunicación y Sociedad, n.32, jan-abr 1998, p.169-199.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda et al. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea: desafios educativos para una cultura participativa de las audiências. Barcelona: Congreso Anual del Observatorio Europeo de Televisión Infantil, 2010a.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y Sociedad, n.10-11, set-abr 1991, p.107-128.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. La televisión, lo televisivo y sus audiências: el estalido de sus vínculos con la ficción. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e innovación). Outubro de 2014, p.1-9, 2014.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Mas-mediación y audiencia-ción: macro-tendências en las sociedades latino-americanas de fin de milenio. Revista. p.24-37, 1997a.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones. Revista Comunicar, n.8, p.25-30, 1997.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre – Universidad Iberoamericana, 1996.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Televisión y producción de interacciones comunicativas. Nueva época, num 18, jul-dez.2012d, p.39-54.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Televisión y producción de significados: três ensayos. Serie Cuadernos de Comunicación y Sociedad, n.2. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1987.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Buenos Aires: Norma, 2001.

PINTO, Céli Regina Jardim. Uma história do feminismo no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.

PISCITELLI, Adriana. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, Leila (Org.). A prática feminista e o conceito de gênero. Campinas: IFCH – Unicamp, 2002.

PRIMO, Alex. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. Anais..., 2008. p.1 – 17.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e História. In: PEDRO, Joana; GROSSI, Miriam (orgs.). Masculino, Feminino, Plural. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998. Disponível em: [http://projcnpq.mpbnet.com.br/textos/epistemologia\\_feminista.pdf](http://projcnpq.mpbnet.com.br/textos/epistemologia_feminista.pdf) Acesso em 25 de janeiro de 2017, p. 1-17.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. Análise de Redes para mídia social. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.
- ROSS, Andrew. In search of the lost paycheck. In: Scholz, Trebor (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. E-book. New York: Routledge, 2013.
- RUBIN, Gayle. The Traffic in Women. Notes on the “Political Economy” of Sex. In: REITER, Rayna (ed.) *Toward an Anthropology of Women*. New York, Monthly Review Press, 1975.
- SÁ, Simone Pereira. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, José Aidar (Org). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker, 2002.
- SAFFIOTI, Heleieth. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SANABRIA, E. “From sub- to Super-Citizenship: Sex Hormones and the Body Politic in Brazil.” *Ethnos, Journal of Anthropology* 75 (4): 377-401, 2010.
- SANABRIA, E.. “The Same Thing in a Different box”: Similarity and Difference in Pharmaceutical Sex Hormone Consumption and Marketing.” *Medical Anthropology Quarterly*, 28 (4):537-555, 2014.
- SANDVOSS, Cornel. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Trad. Simone do Vale. *Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF*, n. 28, 2013.
- SCHOLZ, Trebor. Why does digital labor matter now? In: Scholz, Trebor (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. E-book. New York: Routledge, 2013.
- SCHRAMM, Luanda. Comunidades interpretativas e estudos de recepção: das utilidades e inconveniências de um conceito. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmem Jacob. *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006, p.12-31.
- SCOFIELD, Thereza Helena Prates. *Possibilidades do feminino: as telespectadoras de Ponta Porá e as mulheres do Mais Você*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.
- SCOTT, Joan Wallach. *Gender and the politics of History*. New York: Columbia University Press, 1988.
- SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.
- SCOTT, Joan Wallach. História das mulheres. In: BURKE, Peter (Org.) *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora da Unesp, 1992, p.63-96.
- SENFTE, Theresa. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.
- SOARES, Vera. Movimento feminista – paradigmas e desafios. *Revista Estudos Feministas*, número especial, outubro de 1994, p. 11-24.

SOARES, Vera. Muitas faces do feminismo no Brasil. In: GODINHO, Tatau (org.). Mulher e política – gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

SPINK, M.J., FREZZA, M. Práticas discursivas e produção de sentido: a perspectiva da psicologia social. In: SPINK, Mary Jane (Org). Práticas discursivas e produção de sentido no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. Rio de Janeiro, Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013.

STRANGELOVE, Michael. Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

SZOSTAK, Natasha. Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere. The McMaster Journal of Communication Volume 8, 2013. Hamilton, Canadá.

TANCREDI, Tamires. Jout Jout. Donna ZH, Zero Hora, Porto Alegre, 27 e 28 ago. 2016, p.14-18.

TEIXEIRA, A.N., BECKER, F. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. Revista Sociologias, 3 (5), 2001, p.94-114.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor. In: Scholz, Trebor (ed.), Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. E-book. New York: Routledge, 2013.

TINOCO, Dandara. Sororidade, substantivo feminino. Jornal O Globo, Rio de Janeiro. 26 mar. 2016. Sociedade, p.21.

TOMAZETTI, T.; BRIGNOL, L. A Marcha das Vadias e o fenômeno do feminismo comunicacional: usos sociais do Facebook na construção de políticas de identidade de gênero na sociedade em rede. Redes.com, n.11, p.26-54, 2015.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Movimentos Sociais em rede e a construção de identidades: A Marcha das Vadias-SM e a experiência do feminismo em redes de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

TRISTAN, Flora. The workers union. Urbana: University of Illinois Press, 2008.

TURNER, Jonathan H. Sociologia: Conceitos e Aplicações. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

WALKERDINE, Valerie. Sujeto a cambio sin previo aviso: la psicología, la posmodernidad y lo popular. In: CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 153 - 186.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.) O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade. Porto Alegre: Editora Autêntica, 2010, p.37-82.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. London: Taylor & Francis, 2005.

### **Referências das teses e dissertações sobre o YouTube**

ÁLVARES, Rafael L. Política 2.0 no Youtube Jornalismo Cidadão e a Campanha On-Line de Barack Obama. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2011.

AMARAL, Carolina O. O extramusical: performances musicais no cinema narrativo contemporâneo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

ÁRTICO, Antônia M. Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos. Dissertação (Mestre em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

BACCIN, Alciane N. A construção do acontecimento jornalístico Geysel Arruda - Uniban: do vídeo no YouTube à biografia. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

BARROS, Thiane N. M. N. O museu conectado: as estratégias de comunicação da Ciência do Museu Paraense Emílio Goeldi nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

BELO, Rafaela F. O bonde passou: Videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

BRAGA, Clara S. Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos atingidos pela Copa em Belo Horizonte (Copac-BH). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CARDOSO, Isis N. A. As Mídias Sociais e o Cinema: Um Estudo sobre o YouTube. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

CATARINO, Juliana M. C. K. Da televisão a web: A nova maneira de consumir os audiovisuais publicitários. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

CHAVES, Leslie Sedrez. Usos da Internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: estudo de caso da Agência Afropress. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

CHU, Daniel B. Mídiação e circulação nos processos de call centers: perspectivas comunicacionais para o estudo da produção e recepção no universo do telemarketing.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

COELHO, Luiza A. B. Do Palco às Telas: Sociabilidade, Performance e o Modelo de Negócio do Show no Cinema. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

CONTER, Marcelo B. Imagem-Música em Vídeos para Web. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CUNHA, Cristiano D. Batalha de Enunciados - A resignificação de discursos em uma arena sócio comunicacional midiaticizada: o “Vem pra Rua” nas jornadas de junho. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

CUNHA, Simone E. É som de preto, de favelado, gosto e disputas simbólicas em torno do funk no Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

DOMINGUEZ, Claudia R. O saber na Tela: Apropriação de gêneros e formatos televisivos em vídeo aulas para EAD. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2014.

DORNELLES, Juliano P. O fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

FERREIRA, Lorena R. Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FERREIRA, Suzana de A. Comunicação estratégica na política: um estudo da campanha eleitoral na internet dos candidatos ao governo do estado da Bahia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FRIGERI, Alexandre M. Youtube: estrutura e ciberaudiência – um novo paradigma televisivo. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

FURUNO, Fernanda. A evolução das mídias e a internet: Cultura Participativa transformando os meios de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, Gustavo C. TV na Internet e Internet que é TV Narrativas, contextos e o caso NerdOffice. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

KERR, Michael A. Tendência espectral do audiovisual contemporâneo no YouTube. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

LA CRUZ, Sonia E. M. Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. Conversações Políticas no YouTube: Junho de 2013 e a Circulação de Sentidos nos comentários do vídeo “Globo e os Protestos”. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MARANGONI, Matheus M. Advertainment entretenimento e ação publicitária no YouTube. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Marketing e Propaganda, São Paulo, 2012.

MARCUSSO, Anderson. Comentários e dissonâncias em filmes publicitários no Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

MAYER, William. O YouTube e a memória: que audiovisual emerge do banco de dados? Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MEDEIROS, Riccelli de Araújo. O acontecimento e a influência dos circuitos comunicacionais: o caso da professora potiguar Amanda Gurgel. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

MILAGRES, Marco A. F. As novas formas midiáticas de ação político-partidárias no Youtube: Um estudo de caso das apropriações de vídeo “Liberdade, essa palavra”. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MORALES, Camila P. Transgressões à publicidade clássica: novos suportes e formatos da publicidade contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

OLIVEIRA, Daniela F. Navegando pelo tubo [recurso eletrônico]: a comunicação individual de massa e os vídeos transmitidos pelo usuário comum. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, Frederico Ramos. A circulação da fé na mídia social: crenças em reelaboração. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

PASE, André Fagundes. Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RAFAEL, Susan Liesenberg. O processo de celebrificação na internet: O caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

REIS, Lucas S. Comunicação e política e a campanha 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RODRIGUES, Lylian C. M. Fenômenos da midiatização sobre a esfera social: reflexões acerca do vulnerável social e a cadeia de experiências. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SALGADO, Tiago B. P. Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SANTOS, Rodrigo L. C. A ficção seriada televisiva em meio à convergência midiática; True Blood e a narrativa transmídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, Claudia P. As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú. Dissertação (Mestrado em Comunicação), – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Diego W. S. As mídias sociais no contexto da comunicação digital das universidades brasileiras. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Heitor L. TV, indústria da música e reality show musical no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

SILVA, Igor F. C. F. Discurso sobre espaços populares na Web: investigação de estigmas sobre a comunidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, Mirian R. L. Veredas do “labirinto” YouTube: um estudo de caso dos vídeos sobre a barreira Israel-palestina. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2011.

SOUSA, Deborah S. S. #Somostodoscelebridades: Da construção do estrelato de anônimos na web. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiti do Paraná, Curitiba, 2015.

SZAFIR, Milena. Retóricas audiovisuais (o filme Tropa de Elite na cultura em rede). Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TASSI, Stelamaris P. M. Conversação mediada por vídeos no YouTube: o caso Blade376. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VALADARES, Marcus G. P. F. Vídeos confessionais no YouTube: abordagem de um dispositivo biopolítico. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WODEVOTZKY, Robson K. Webséries: audiovisuais ficcionais seriados na web. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

## APÊNDICE A – DEPOIMENTO DE JOUT JOUT

FARIA, Júlia Tolezano Veiga. Jout Jout: depoimento [ago. 2016]. Entrevistadora: Paula Coruja da Fonseca. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3. Depoimento concedido para esta dissertação.

**PC: Tu sentes que a audiência do teu canal interage a partir do feminismo? Como tu sente a tua audiência nesse sentido?**

**JJ:** As pessoas chegam lá muito, tipo, elas conversam muito, eu jogo a bola e elas ficam lá. Eu meio que abro a discussão e elas discutem. É assim que elas interagem, eu acho. Eu não fico doutrinando ninguém, nem nada. Só jogo e alguém fala. Por exemplo, “Jout Jout, eu amo seus vídeos, mas eu não sou feminista, e nem gosto de feminismo, nem nada, e eu adoro seus vídeos mesmo assim”, e aí vem alguém e fala “Ah, mas pq?”, e aí ela fala “ah, eu acho que homens e mulheres são iguais, não tem essa de supremacia das mulheres”, e aí vem mais alguém e fala “Mas feminismo não é isso”, e aí elas vão se entendendo ali mesmo. Uma coisa mais... gera a discussão delas.

**PC: E tu te sente confortável em puxar essa discussão?**

**JJ:** É uma honra! É, descobri feminista pq alguém me apontou. Mas é uma honra. É a ideia do canal hoje em dia, gerar esse tipo de discussão, dar aquela empoderada boa mesmo. Inicialmente não era nem isso, mas daí foi virando isso. É ótimo.