



O FEMINISMO ABORDADO PELOS VLOGGERS NO YOUTUBE

Aline Graef – UNIUV^{1*}

Professora Orientadora: Angela Maria Farah
Modalidade de Apresentação: Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

Na Internet, a plataforma de compartilhamento de vídeos digitais, *Youtube*, é uma mídia que atua como ferramenta de disseminação de conteúdo. Para os usuários, a plataforma fornece o acesso à cultura, nos mais diversos níveis. No *Youtube* existem os *youtubers*, que são usuários que possuem uma conta na plataforma e geram conteúdo para seus canais. Em muitos dos casos, esses personagens fazem vídeos que convencem e influenciam seus pares e seguidores com suas opiniões, experiências e vivências. Não apenas por diversão, muitos dos *youtubers* vivem disso, e sua principal fonte de renda é gerada pelos acessos em seus vídeos no canal. Uma discussão que está muito em pauta na internet e influenciando significativamente as consideradas mídias tradicionais, que sempre atuaram na produção de conteúdo e publicitária, é: quem são os *vloggers* e *youtubers*, e como estão mudando a forma de produzir conteúdo, tornando-se grandes influenciadores, que surgiram no meio digital e que estão abrindo novas discussões fora da internet. O tema desta pesquisa aborda o conteúdo gerado pelos influenciadores do *Youtube*, que utilizam a plataforma como meio de comunicação para apresentar o tema feminismo, fazendo análises e ampliando discussões do movimento social, empoderamento da mulher na sociedade, igualdade de direitos, contra cultura do estupro, relacionamentos abusivos e outros temas que são apresentados de forma diferenciada.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar como atuam os influenciadores digitais que utilizam o *Youtube* e outras plataformas de redes sociais para disseminar conteúdos sobre feminismo, gerando novos níveis de conversa e a ampliação da discussão sobre esse assunto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Entender quem são os *Youtubers* e como eles atuam;
- b) Analisar o *Youtube* como ferramenta de disseminação do feminismo e da cultura participativa;
- c) Pesquisar a contribuição dos *Youtubers* para a formação, modificação ou afirmação de opinião;
- d) Mostrar a teoria da inteligência coletiva aplicada na geração de conteúdo para internet;
- e) Avaliar o *Youtube* como ferramenta na ampliação e de discussões sobre o tema feminismo;
- f) Analisar os conteúdos postados por esses influenciadores.

METODOLOGIA

Um dos principais aparatos para desenvolvimento deste trabalho é utilização da pesquisa bibliográfica para entender as mudanças comunicacionais com o crescimento da internet e como os produtores de conteúdo atuam e passam a ser

¹ Pós-graduanda do curso MBA Gestão e Produção Criativa em Comunicação da UniuV. E-mail: alinegraef92@gmail.com



influenciadores de opinião. Para isso, a partir do mapeamento de autores, que, de alguma forma, estão relacionados ao tema discutido, será feita a seleção de obras relevantes, fontes que darão embasamento teórico para analisar e desconstruir o problema abordado, a partir de leitura, análise e transcrição dos dados obtidos. Serão utilizadas obras de grande relevância no meio, bem como artigos e teses que tenham abordado os assuntos, sejam apresentando pesquisas, análises ou considerações. Sendo assim, o principal objeto de estudo deste trabalho é o assunto feminismo na internet, mais especificamente nas redes sociais *on-line*. A fonte principal para tanto é a análise de conteúdo do canal JoutJout Prazer, da plataforma de vídeos *Youtube*, que aborda o feminismo em suas pautas de produção de conteúdo. O canal pertence à *youtuber* Julia Tolezano, que ficou famosa na internet, não por impor o seu engajamento com causas feministas e de empoderamento feminino, mas, sim, mostrando com humor e sem palavras difíceis o que é o movimento, o que ele defende e por que é tão importante essa discussão. A partir da seleção de vídeos para a análise, a pesquisa será de cunho qualitativo, no qual será realizada a análise de conteúdo com ênfase na narrativa, nas temáticas e linguagens da personagem. Serão usadas também, como base de referencial teórico obras que abordem o campo da cibercultura, mídias digitais/redes sociais, análise do conteúdo e a cultura da participação dos usuários, que, em muitos casos, deixam de ser apenas espectadores e passam a ser peça-chave na definição da curadoria de conteúdo. A pesquisa será realizada a partir da análise dos conteúdos dos vídeos (objeto de estudo) com ênfase na narrativa, nas temáticas e na linguagem, além dos temas abordados e a estratégia utilizada em cada caso, identificando traços da subjetividade de cada tema e definindo traços pessoais que caracterizam a *vlogger* Julia Tolezano.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa, ainda em desenvolvimento, busca conhecer mais sobre as ferramentas utilizadas pelos *youtubers* para produção de conteúdo com enfoque no tema feminismo, que com uma linguagem cotidiana, alcançam audiências inimagináveis para quem sempre esteve em busca da ampliação do conhecimento do tema. A *youtuber* analisada apresenta, também, outras características a serem ressaltadas, como quando com assuntos totalmente crônicos do cotidiano, ela abre discussões de denúncia social e críticas ideológicas. Outras características observadas a partir da análise do conteúdo, são: simplicidade da produção dos vídeos, uso de bordões, expressões faciais, figurino e locais de gravação e cenários, que mostram a personagem pela qual ela quer ser reconhecida. Ainda na questão do conteúdo, é possível observar um padrão, já reconhecido pelos espectadores que sempre acompanham o canal, com elementos gráficos, efeitos sonoros e cortes de edição que caracterizam o seu canal no *Youtube*. Foram analisados quatro vídeos como objeto principal de estudo para esta pesquisa com os seguintes títulos: “Não tira o batom vermelho”ⁱ, “Vamos fazer um escândalo”ⁱⁱ, “Não é pra sair”ⁱⁱⁱ, em parceria com outra *youtuber* que fala sobre o assunto, Nátaly Neri (Canal Afros e Afins) e “Alerta encrenca”^{iv}.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOUT, J. **Tá todo mundo mal: o livro das crises**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.



LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ⁱDisponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>> Acesso em: 05/09/2016

ⁱⁱDisponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls>> Acesso em: 05/09/2016

ⁱⁱⁱDisponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uTrLpclk3j4>> Acesso em: 05/09/2016

^{iv}Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yMlbH65NTLw>> Acesso em: 05/09/2016