

# O feminismo abordado pelos *youtubers*: uma análise dos vídeos de Jout Jout

Aline Graef<sup>22</sup>

---

## Resumo

Este artigo apresenta uma análise de 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. A pesquisa busca apresentar o cenário atual desses influenciadores digitais e suas principais ferramentas e técnicas para agregar tantos telespectadores e como a geração de conteúdo para o *Youtube* mudou a forma de fazer mídia. Um dos principais aparatos para o desenvolvimento deste artigo é a 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 influenciadores de opinião. Para entender especificamente sobre o feminismo abordado pelos *youtubers*, realizou-se uma análise de conteúdo de vídeos criados e divulgados na plataforma *Youtube*, pela jornalista Júlia Tolezano, que possui o canal Jout Jout Prazer.

**Palavras-chave:** Internet. Feminismo. *Youtube*. *Youtubers*. Jout Jout.

---

<sup>22</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda; Especialista em Gestão e Produção Criativa em Comunicação, pelo Centro Universitário de União da Vitória – UNIUV. Email: alinegraef92@gmail.com



# The feminism addressed by youtubers: An analysis of Jout Jout's videos

Aline Graef

---

## Abstract

This article presents an analysis of how digital influencers that use YouTube and other social networking platforms act to disseminate content about feminism, generating new levels of conversation and broadening the discussion about this subject. The research seeks to present the current scenario of these digital influencers and their main tools and techniques to aggregate so many viewers and how the generation of content for Youtube has changed the way of making media. One of the main tools for the development of this article is the use of bibliographic research to understand the communication changes with the growth of the internet and how the producers of content act and become influencers of opinion. To specifically understand the feminism addressed by youtubers, a content analysis of videos created and released on the Youtube platform was conducted by journalist Júlia Tolezano, who owns the Jout Jout Prazer channel.

**Keywords:** Internet. Feminism. YouTube. Youtubers. Jout Jout.



# 1 INTRODUÇÃO

Anéis em quase todos os dedos, cabelos cacheados naturais e muito humor. Prazer, essa é Jout Jout, proprietária e criadora do canal Jout Jout Prazer no *Youtube*. Julia Tolezano é uma jornalista carioca, criadora de conteúdo para o *Youtube* e agora também escritora, que ficou famosa na internet, não por impor o seu engajamento com causas feministas e de empoderamento feminino, mas 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 possui cunho qualitativo, no qual se realiza a análise de conteúdo com ênfase na narrativa, nas temáticas e linguagens da personagem. A empresa Google, proprietária da plataforma *Youtube*, define Jout Jout em seu produto *Think With Google*, como:

Seu jeito leve, aberto e inclusivo cativou milhares de pessoas que passaram a ouvir suas opiniões e pensar a respeito de assuntos complexos como relacionamentos abusivos, liberdade sexual e racismo. A naturalidade com que “destabiliza”<sup>23</sup> esses e outros assuntos polêmicos fez Jout Jout se tornar uma das vozes mais fortes do atual movimento de empoderação feminina, dentro e fora do YouTube.

Fazendo uma mistura entre entretenimento, caráter informativo, persuasão e conversa informal, a *youtuber* está cada vez mais próxima de seus espectadores, os quais ela identifica como ‘família Jout Jout’. Hoje são mais de 220 vídeos publicados, dois vídeos postados por semana e mais de 1.000.000 de inscritos em seu canal. Entre os seus vídeos mais famosos, está o de título “Não tira o batom vermelho”, assistido por mais de 2.400.000 vezes e que iniciou as principais discussões sobre o tema feminismo na plataforma *Youtube*, desde que foi postado em fevereiro de 2015.

Sites de redes sociais são vetores importantes quando se trata das mudanças na comunicação em diversos setores, entre eles organizacional, cultural e social. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) estão influenciando o comportamento do público, fazendo com que a repercussão e visibilidade dos acontecimentos e discussões tomem uma amplitude muito maior do que qualquer outra mídia. A internet, como principal exemplo disso, detém grande parte da audiência e consumo

---

<sup>23</sup> Que se refere ao ato de tirar o tabu de algum assunto.

---

de conteúdo, no qual os usuários têm acesso na hora que quiserem, sem depender de uma programação determinada por uma corporação, como é o caso de emissoras de televisão e rádio.

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. Ou seja, você faz a busca do que quer assistir e pode se deparar com temas totalmente de entretenimento até discussões sociais, políticas e culturais relevantes para a sociedade.

No *Youtube* existem os *youtubers*, 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? A popularidade desses influenciadores tem crescido a cada dia, resultado do trabalho de divulgação para agregar cada vez mais fãs a suas bases de inscritos. Segundo Recuero (2009, p.111):

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.

O tema desta pesquisa aborda o conteúdo gerado pelos influenciadores do *Youtube*, e neste caso, uma análise do canal Jout Jout Prazer, que utiliza 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, contracultura do estupro, relacionamentos abusivos e outros temas que são apresentados de forma diferenciada.

---

É importante frisar que a temática dos vídeos de Jout Jout não é apenas o feminismo, mas foi a partir de um vídeo com essa abordagem que a *youtuber* tornou-se conhecida na rede e assumiu o papel de influenciadora digital. A partir de então, passou também a adicionar em sua pauta de produção de conteúdo, vídeos com o tema.

## 2 YOUTUBERS: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAR

Muito mais do que uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, ser *youtuber*, atualmente, tornou-se profissão para os geradores de conteúdo que utilizam a plataforma *Youtube* para publicar seus vídeos na internet. Esse trabalho é desenvolvido minuciosamente com técnicas visuais, roteiros e grandes produções, de forma diferenciada, mas sem deixar a desejar, comparado à mídia tradicional de produção de vídeo.

Não faltam espectadores para consumir esse conteúdo, tendo em vista que, segundo estatísticas da própria plataforma, “O *YouTube* tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *YouTube* e geram bilhões de visualizações”. (*Youtube, Online*).

A ideia inicial do *Youtube* era disponibilizar uma plataforma que permitisse o *upload* de vídeos pelos inscritos e exibição para o público em geral. Como qualquer site da internet, a monetização vem a partir de anúncios exibidos na interface, e eles perceberam nos criadores de conteúdo uma nova forma de atrair cada vez mais usuários a consumirem o seu produto. O principal diferencial desses telespectadores é a fidelidade. A cada notificação de que um novo vídeo foi publicado em um canal que a pessoa é inscrita, e a curiosidade em saber que há conteúdo novo para ser consumido, esse clique garante uma nova visualização e o crescimento constante da audiência. Segundo Burgees e Green (2009, p.21):

[...] o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos *on-line*: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências.

Dessa forma, a própria plataforma enxergou uma maneira de garantir o acesso constante e fiel dos usuários, por isso começou a investir fortemente nesses criadores de conteúdo. Hoje, o *Youtube*, além de bonificar financeiramente os donos dos canais com grandes acessos, pos-

sui o “Centro de Criação”, no qual garante todo o suporte a eles, com dicas, palestras, cursos, programas de benefícios e prêmios, além de disponibilizar, para esses usuários ‘*premium*’, o ‘*Youtube Space*’, uma estrutura destinada a esses talentos e que no Brasil fica em São Paulo – SP, em parceria com o Instituto Criar, utilizado inclusive pelo canal analisado (*Youtube, Online*).

A equipe do *YouTube Space* ajuda os criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas estratégicas administrados nas instalações de produção do *YouTube Space* [...] Desde março de 2015, os criadores de conteúdo que filmaram nos *YouTube Space* produziram mais de 10.000 vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição.

O *Youtube* disponibiliza, também, a esses influenciadores digitais que utilizam a plataforma deles a ‘Escola de Criadores de Conteúdo’, que, a partir de dicas, ensina como fazer vídeos atrativos para os espectadores, abordando diversos temas, como edição, produção, divulgação, entre outros. Eles oferecem, também, cursos completos de como explorar todas as possibilidades da plataforma, como a otimização do processo criativo e envolvimento com o público.

O crescimento significativo na audiência dos vídeos do *Youtube* e o fenômeno dos *youtubers* famosos chamou a atenção de mais uma classe: os estrategistas de marketing, que descobriram nesse nicho mais uma forma de divulgar produtos, serviços e ampliar o conhecimento das marcas. Os *vloggers*, *bloggers* e *web celebrities* tornaram-se os influenciadores digitais, que, de acordo com os assuntos tratados em seus canais, são extremamente eficientes e oferecem ótimo recursos, de acordo com o perfil da marca, para o crescimento do negócio.

### **3 O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO FEMINISMO E DA CULTURA PARTICIPATIVA**

A cultura participativa é uma expressão designada para representar como a sociedade contemporânea, desde o advento da Internet, tem-se mostrado como receptor ativo e cada vez menos como receptor passivo. A produção de conhecimento e disseminação de informações e ideias tem-se tornado cada vez mais uma realidade recorrente. A cultura participativa é o que sustenta a geração de conteúdo realizada e publicada no *Youtube*. Em muitos canais, os telespectadores é que definem os temas que serão abordados nos vídeos, a partir de sugestões,

---



---

a pedido do gerador do canal, compartilhadas em suas redes sociais on-line.

Os *youtubers* descobriram na plataforma um jeito de serem ouvidos por um grande número de pessoas. Geralmente, a experiência, como no caso da Jout Jout, começa de forma tímida, sem grandes expectativas, e vai tomando uma proporção muito grande. Em muitos casos, os canais já iniciam a jornada visando um público-alvo específico, focando em assuntos definidos para atrair os 'fãs'. Nesse caso analisado, o feminismo foi, aos poucos, abordado e tornando-se referência, principalmente, entre o público jovem e que tinha pouco contato com o movimento.

O movimento feminista está há anos em pauta de discussões, projetos e formas para tornar suas ideologias cada vez mais conhecidas e acarretar mais pessoas à causa. Muitos estudiosos estiveram à frente de grandes pesquisas com o objetivo de entender e explorar suas causas, a partir de movimentos históricos e fatos. Com a internet, o crescimento dessas discussões acontece de forma muito mais ampla. Segundo Lemos (2009, p.12):

As tecnologias possibilitam um redimensionamento dos novos modos de organização de inúmeros movimentos sociais como, por exemplo, o feminismo. A construção de novas subjetividades na contemporaneidade está ligada ao avanço das tecnologias da comunicação que despontou nos dois séculos passados. Tal acontecimento nos remete a uma série de questões que passam por profundas transformações na atualidade. A contemporaneidade é o lugar onde essas questões como emancipação feminina, mercado de trabalho, orientação sexual modificam antigos painéis sociais.

Em muitos casos, a internet é desmerecida quando resolve abordar um tema importante para a sociedade, como se tratasse de forma rasa, sem grandes referências ou base para ter prioridade para falar sobre tal assunto. Mas, como sempre, a comunicação precisa acompanhar as mudanças sociais, de tal forma que, hoje, seja mais eficiente falar com as pessoas de forma objetiva, a partir de vídeos por exemplo, no qual uma pessoa decide tornar pública sua opinião sobre determinado assunto. Como é o caso da Jout Jout, que, apesar das técnicas jornalísticas, de formação, ela usa em seus vídeos a simplicidade. Segundo Shirky (2011, p.29):

Antes confiávamos em fotojornalistas profissionais para documentar tal evento, mas agora estamos cada vez mais criando uma infraestrutura coletiva e recíproca. O fato de que

---

aprendemos cada vez mais sobre o mundo através do que estranhos aleatoriamente escolhem tornar público pode ser uma forma insensível de encarar o compartilhamento, mas até mesmo isso tem algum benefício para a humanidade.

A internet e suas ferramentas nos permitiram inúmeras mudanças na forma de fazer comunicação, mas principalmente quando se trata da participação daqueles que antes eram conhecidos apenas como espectadores, que tinham talento e conteúdo de sobra para explorar e impactar pessoas, mas que isso não passava do círculo de amigos, por falta dessas ferramentas. Hoje, a internet, e mais precisamente o *Youtube*, permitem o impacto de inúmeras pessoas com apenas uma câmera, ou um simples *smartphone*, e conexão com a internet. Conforme afirma Shirky (2011, p.61):

Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. No mundo da “mídia, éramos como crianças, sentadas quietas a margem de um círculo e consumindo o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem.

É possível enxergar na cultura da participação a necessidade das pessoas de explorarem novos conteúdos e fazer parte deles. É conseguir enxergar-se no próximo, a tal ponto de querer que outras pessoas do seu círculo social vejam em você o que você vê naquele *Youtuber* que diz o que pensa sobre determinado assunto e é, a partir desse compartilhamento nas mídias sociais, que essa exteriorização do pensamento acontece, como afirma Shirky (2011, p.82): “O fluxo da produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento”.

Ainda na questão da participação coletiva, muito além da ajuda na disseminação do conteúdo a partir dos compartilhamentos, está o envolvimento direto com o conteúdo produzido por esses *youtubers*, os quais buscam, em seus espectadores, entender que tipo de assunto eles querem consumir, de forma estratégica para acarretar mais visualizações para seu canal. De forma objetiva, eles perguntam aos espectadores: “o que eles querem ver nos próximos vídeos”. Independente do objetivo pelo qual eles “ouvem” seus fãs, seja a partir de comentários nos vídeos ou redes sociais, o mais valioso nessa questão é a interação entre o locutor e o receptor. Shirky (2011, p.144) afirma que:

---

---

Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação. Estamos saindo de uma era de cegueira induzida por teorias, na qual o compartilhamento do pensamento (e a maioria das interações não mercadológicas) se limitava, de formas mais inerentes do que casuais, a grupos pequenos e fechados.

A comunicação na internet mudou a forma como o tema é disseminado e a cultura participativa tornou o feminismo mais uma pauta a ser analisada entre os internautas, que ampliam a discussão a novos níveis de conversa e exploram o tema de forma casual, apontando situações do cotidiano e realizando o compartilhamento de testemunhos de acontecimentos entre eles. Essas discussões e relatos podem ser vistos nos comentários do canal da Jout Jout Prazer.

## **4 A INTELIGÊNCIA COLETIVA NA GERAÇÃO DE CONTEÚDO PARA INTERNET**

Ainda no parâmetro digital, uma teoria que se aplica ao uso do *Youtube* para ampliar discussões sociais é a inteligência coletiva, criada pelo filósofo francês Pierre Lévy. Segundo ele, a inteligência coletiva trata-se de algo que é distribuído por todos os lugares, são o conhecimento e habilidades individuais que, se estruturados, podem ser utilizados em prol da coletividade. A coletividade, na era da internet, permite uma ampliação de informações e novas formas de acesso, construindo esse compartilhamento de conhecimentos.

Para Lévy, a inteligência coletiva, que deve ser continuamente valorizada, refere-se ao conhecimento explorado por todos e não deve ser restrita a poucos indivíduos. E assim é a internet. Para acessar os conteúdos disponíveis, basta a pessoa possuir um computador ou smartphone e ter a conexão para explorar uma infinidade de temas, isso independentemente da questão geográfica. Segundo Levy (2000, p. 28-29):

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas e hipostasiadas.

---

O que mais impressiona, também, nessa questão de disseminação de conteúdo e de inteligência coletiva, principalmente na internet, e como isso tem afetado a sociedade, é a questão de velocidade da informação, número de pessoas atingidas e principalmente de onde parte esse conhecimento, como explica Lévy (2000, p. 24-25):

A velocidade: jamais a evolução das ciências e das técnicas foi tão rápida, com tantas consequências diretas sobre a vida cotidiana, o trabalho, os modos de comunicação, a relação com o corpo, com o espaço, etc. [...] A massa: tornou-se impossível reservar o conhecimento, até mesmo seu movimento, a classes de especialistas. É o conjunto do coletivo humano que deve, daqui por diante, se adaptar, aprender e inventar para viver melhor no universo completo e caótico em que passamos a viver.

A teoria da inteligência coletiva pode ser aplicada à forma como é feita a geração de conteúdo para internet hoje. Deixa-se de lado a ideia de que assuntos sociais de grande importância, como feminismo, são de exclusividade de grandes estudiosos ou sociólogos, que discutem esse assunto apenas em eventos ou grupos fechados de estudos sobre tal tema.

Um exemplo claro disso é o vídeo “Não é pra sair”, analisado nesta pesquisa, o qual mostra duas jovens *youtubers* falando com clareza sobre esse assunto, expandindo e elevando a outros níveis a discussão, enquanto tratam do tema feminismo em suas diferentes vertentes e divisões. O principal ponto a ser analisado aqui é a forma como esse conteúdo chega às pessoas, de forma clara e objetiva, com características de humor e emoção, no qual a Nátaly, convidada do vídeo, trata com propriedade sobre o assunto.

No vídeo, é possível observar também a forma roteirizada como ele foi estruturado, dividindo o assunto com introdução do tema a partir da desmistificação, exemplificação de ideias a partir de situações reais, definições gramaticais das diversas formas de feminismo, para que o tema seja tratado da forma correta e, então, com o fechamento do assunto visando ao esclarecimento do público que assiste ao vídeo.

Outra característica que difere a produção de conteúdo para internet de outras mídias é a questão do espectador participativo, que, como foi citado no item de cultura da participação, está presente diretamente no âmbito comunicacional, mostrando o que pensa, o que achou do conteúdo, dando a sua opinião. Isso é exemplificado na análise, na qual é possível observar que, em todos os vídeos, os links para as redes sociais da *youtuber* são apresentados como um canal de conversa com o espectador e, em muitos casos, links para outros sites e canais, garantem a

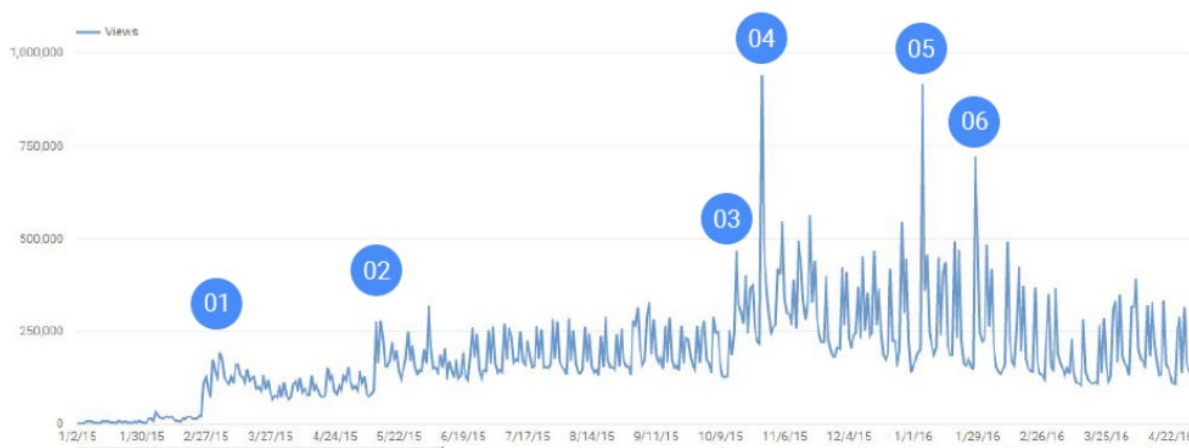
---

ampliação do conhecimento, levando sempre a discussão a outros níveis e incentivando a continuidade de interação com o assunto abordado.

## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS VÍDEOS DO CANAL JOUT JOUT PRAZER

Foram analisados três vídeos como objeto principal de estudo para esta pesquisa, com os seguintes títulos: “Não tira o batom vermelho”<sup>24</sup>, “Vamos fazer um escândalo”<sup>25</sup>, “Mulheres também transam”<sup>26</sup> e “Não é pra sair”<sup>27</sup>, em parceria com outra *youtuber* que fala sobre o assunto, Nátaly Neri (Canal Afros e Afins<sup>28</sup>), todos publicados no canal do Youtube Jout Jout Prazer. Nesta pesquisa, define-se que a proprietária do canal, Júlia Tolezano, é uma personagem em suas produções. Os critérios de escolha dos vídeos selecionados foram: abordagem do feminismo no conteúdo e relevância do vídeo na plataforma (grande número de comentários, compartilhamentos e visualizações). Dois dos vídeos escolhidos, segundo o Google, são os de maior sucesso no canal. “Seus vídeos de maior sucesso e que mudaram a trajetória do canal são os que mostram justamente sua personalidade única e sua abertura para falar de qualquer tema”:

Gráfico 1 – Número de visualizações crescentes



Fonte: *Think With Google*, 2016.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>>. Acesso em: 05/09/2016.

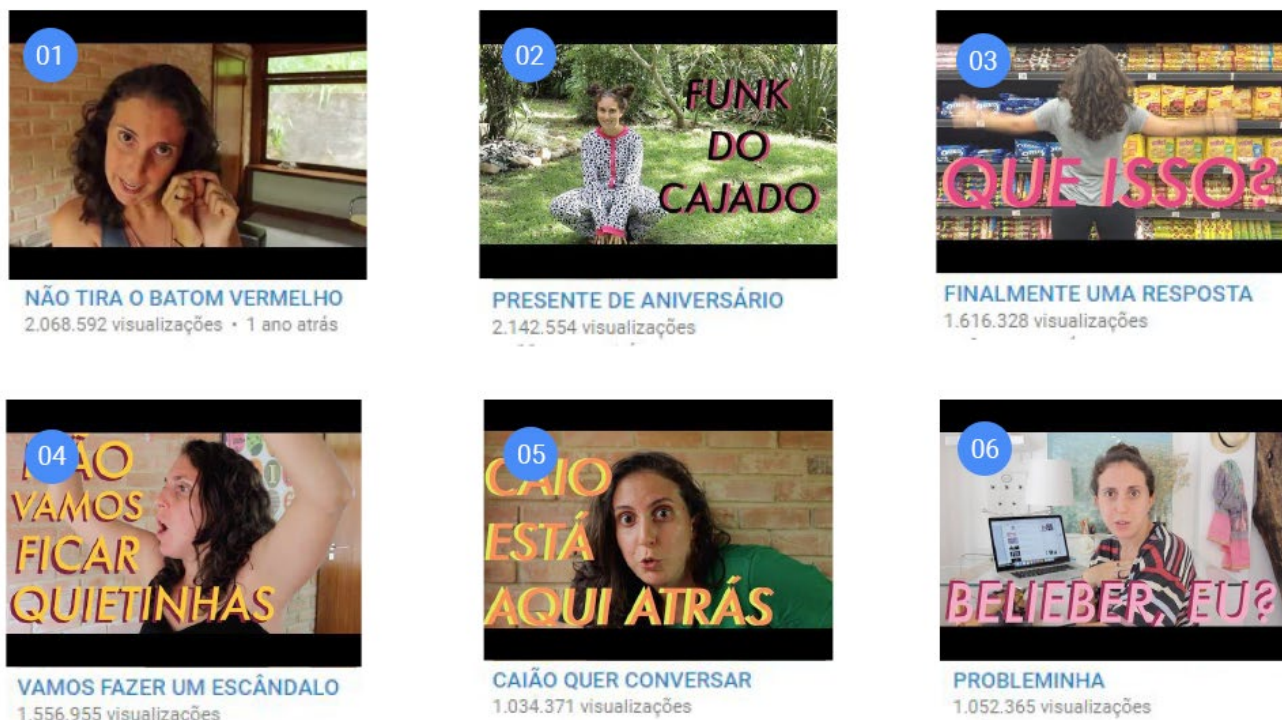
<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls>>. Acesso em: 05/09/2016.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r9nScgxSntI>>. Acesso em: 05/09/2016.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uTrLpck3j4>>. Acesso em: 05/09/2016.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlluoSdkrQg>>. Acesso em 26/11/2016.

Figura 1 - Vídeos com mais visualizações no primeiro dia



Fonte: *Think With Google*, 2016.

Os vídeos tratam principalmente sobre assuntos de empoderamento feminino, assédio e denúncias de situações abusivas que precisam ser discutidas. No vídeo “Não tira o batom vermelho”, publicado em 26 de fevereiro de 2015, Jout Jout trata sobre relacionamentos abusivos, que ela, a partir de experiências e relatos de uma amiga, percebeu a recorrência desse acontecimento. Para aprofundar ainda mais sua pesquisa para a criação do conteúdo, ela ampliou a discussão para um grupo de mulheres na rede social Facebook, na qual perguntou a elas sobre seus relacionamentos. A partir desses relatos, a personagem desenvolveu o vídeo, apontando situações que são consideradas relacionamento abusivos, e que, muitas vezes, não percebem que fazem parte desse contexto.

No vídeo “Vamos fazer um escândalo”, publicado no dia 27 de outubro de 2015, a personagem trata sobre o tema da cultura do estupro. O assunto teve grande repercussão na internet naquela semana devido à situação ocorrida após a exibição do programa da emissora Band, *MasterChef Junior*, no qual vários internautas publicaram em suas redes sociais comentários de conotação sexual sobre a participante Valentina, de 12 anos. De forma crítica, a *youtuber* cita no vídeo algumas das frases publicadas por essas pessoas, mostrando que é mais comum do que é discutido e principalmente preocupante para a sociedade. Em forma de denúncia, o vídeo é também um incentivo a todas as mulheres para que não fiquem caladas diante de situações de assédio, e que todos

devem estar atentos para que essas situações não sejam consideradas naturais.

“Mulheres também transam” foi publicado na plataforma no dia 11 de fevereiro de 2016, e trata sobre machismo em uma situação corriqueira, no qual aponta a personagem como um “cenário problemático”, em que apenas os homens recebem camisinhas nas distribuições realizadas no carnaval (situação vivida por ela e seus amigos).

Gravado no *Youtube Spaces* e com participação da também *youtuber*, Nátaly Neri, do Canal Afros e Afins, o vídeo “Não é pra sair” foi publicado no dia 3 de março de 2016 e é o mais longo dos selecionados, com mais de quinze minutos. Esse vídeo faz parte da série “Mulheres Criadoras”, produzida por Jout Jout, a convite do *Youtube*. Em um formato de bate-papo, elas conversam sobre a desmistificação do feminismo e suas vertentes, analisando principalmente o feminismo negro.

A partir desses vídeos selecionados, a análise de conteúdo da pesquisa tem como objetivo entender como a mensagem é elaborada e como essa comunicação é criada a partir de códigos, estrutura de linguagem e outros elementos que despertam o entendimento do receptor, por meio de efeitos de sentido, com argumentos, ideias e valor da informação. Segundo Bardin (2009, p.30), “A análise de conteúdo [...] é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo.”

Além dos temas abordados e a estratégia utilizada em cada caso, é possível identificar traços da subjetividade de cada tema e definir traços pessoais que caracterizam a *youtuber*, tais como linguagem verbal e gestual, assim como as formas de interação utilizadas.

Ela utiliza assuntos crônicos do cotidiano e abre discussões de denúncia social e críticas ideológicas. O humor é sempre presente nos vídeos, além de haver traços narrativos e autobiográficos.

Outras características observadas, a partir da análise do conteúdo, são: simplicidade da produção dos vídeos, unidade de formação, 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*. Em todos os vídeos há sempre uma introdução do tema nos primeiros minutos e, então, a vinheta de abertura, padrão em todos os vídeos. Segundo Bardin (2009, p.198):

Enquanto que a frequência de aparição das unidades de significação ou de elementos formais assenta no princípio

de que quanto maior for a frequência dos elementos, tanto maior será a sua importância, a co-ocorrência (ou a não co-ocorrência) de dois ou mais elementos revelaria a associação ou dissociação no espírito do locutor.

Os vídeos são roteirizados, seguindo uma sequência de pensamento sobre o assunto abordado. É possível identificar, também, na edição, uma organização proposital de iniciar o vídeo com o trecho mais impactante e/ou instigador do vídeo, que aparece antes da vinheta para despertar a curiosidade e, novamente depois, no decorrer do vídeo, de acordo com a sequência do roteiro. Na própria plataforma *Youtube*, na sessão da Escola de Criadores de Conteúdo, já citada neste trabalho, são disponibilizados vídeos de lições que explicam a melhor maneira para desenvolver um script, ou seja, um roteiro para o seu vídeo, na qual eles citam itens como: organização das ideias, trechos de diálogos ou frases que vai usar.

Outra questão importante citada, e que é facilmente identificada nos vídeos de Jout Jout e que tem a ver com o roteiro, é a divisão em três atos: apresentação, confrontação e resolução. É possível perceber o uso da base da narrativa para a elaboração dos vídeos, que assim como os contadores de história, utilizam enredo, recursos de expressão, ação e personagens para apresentar um tema e garantir o entendimento e interesse do espectador. É a partir da narrativa que Jout Jout consegue explorar o assunto feminismo de forma tão inteligível, usando técnicas narrativas e organizando o assunto de forma que um leigo passe a se interessar pelo tema. Como afirma Medina (2003, p.47-48):

A arte de narrar acrescentou sentidos mais sutis à arte de tecer o presente. Uma definição simples é aquela que entende a narrativa como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural – a narrativa – o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. Mais do que talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital.

A narrativa possui um papel importante no desenvolvimento pessoal e é a partir dessas representações do mundo material e social que o cotidiano mais uma vez é abordado de forma a representar temas da sociedade. Com a internet e as redes sociais, essa representação da realidade, fruto da narrativa, ficou ainda mais explícita, como é possível

---



---

perceber nos vídeos analisados. Cria-se um novo mundo para se contar histórias, de forma que, ao entrar nesse universo, o telespectador é levado a conhecer ainda mais sobre ele. Como afirma Motta (2012, p.29):

Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativas, tanto nos relatos interpessoais, conversas do cotidiano, os testemunhos, cartas, relatos de sonhos, piadas, canções, contos, filmes, videoclipes, reportagens, histórias em quadrinho e biografias quanto na história universal ou nas histórias de povos ou nações. E mais recentemente, nos diários eletrônicos postados nos **blogs**, redes sociais, *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*, que somaram às narrativas tradicionais divulgadas por suportes cada vez mais diversificados e que nos enlaçam e nos recobrem de mantos de narrativas cada vez mais superpostas.

Além de Jout Jout, Caio é um dos personagens mais icônicos do canal Jout Jout Prazer. Namorado de Júlia e formado em cinema, ele sempre esteve por trás da produção e em muitos vídeos participa apenas interagindo com ela por meio da fala, sem aparecer na imagem.

Outra questão a ser analisada na formatação do material produzido para o canal é o figurino utilizado pela personagem, a qual na maioria dos vídeos tenta passar, a partir do seu estilo essa falta de produção, mostrando, inclusive, uma questão muito discutida nos seus vídeos e no feminismo de forma geral, que é a luta contra os padrões de beleza impostos pela mídia. De forma natural, ela passa confiança própria, sem o uso de maquiagem, e o seu cabelo de forma natural, estrategicamente pensado para manter a personagem e garantir identificação por parte do seu público.

Os locais de gravação dos vídeos são variados, mas, em sua maioria, tentam passar a ideia aconchegante da casa e esse clima de conversa entre amigos, que é uma das principais características do conteúdo gerado para internet, que foge ao máximo do modelo formatado de estúdio.

Atualmente, os vídeos são editados pela própria Jout Jout, o que é bem característico dos *youtubers*, apesar de que vários deles, com o grande volume de trabalho gerado pelo canal, eventos, publicidade, entre outras atividades, contratam terceiros para fazer a edição e gerenciamento do canal.

Outra questão analisada que chama atenção nos vídeos são os títulos, que são apresentados sempre em letras maiúsculas e em combinação com as miniaturas personalizadas autênticas, sem deixar expli-

---

tamente anunciando qual o assunto do vídeo, instigando os usuários a clicarem para saber mais. Segundo o próprio Google, em seu produto *Think With Google*, define que entre as estratégias utilizadas pela *youtuber* estão: “Criatividade na combinação entre miniaturas e títulos”.

No *Youtube*, é possível que qualquer pessoa que tenha uma conta na plataforma escreva comentários e responda comentários de outras pessoas no canal do vídeo assistido. É possível ordenar os comentários pelos mais recentes ou principais, aqueles que possuem maior interação e respostas. Ainda no canal, o proprietário pode ativar a aba “Discussão”, espaço também para publicações dos espectadores, comentários de forma geral sem ser especificamente sobre um vídeo. Essa interatividade proporcionada influencia também na criação do conteúdo gerado, no qual os comentários são um canal de conversa com o espectador.

Além disso, é possível perceber nos comentários dos vídeos selecionados para esta análise a ampliação de discussão dos temas abordados e relatos de situações descritas pelos usuários, que utilizam o espaço para conversas interpessoais com os demais telespectadores. Essas manifestações geram novas conversas e são ferramentas comunicacionais de extrema importância para garantir que assuntos de interesse social tomem uma amplitude muito maior na internet. Na contemporaneidade, a utilização do compartilhamento de vídeos, dada principalmente pelo *Youtube*, para abordagem dos mais variados assuntos, tornou-se uma das mais importantes e fortes formas de comunicação de massa na cultura da internet e tem crescido cada dia mais, principalmente, com a colaboração dos criadores de conteúdo como a *youtuber* Jout Jout.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a internet, a nova forma de fazer comunicação mudou também a forma como consumimos conteúdo. Os telespectadores buscam no *Youtube* as mais variadas formas de cultura, entre elas as sociais. A ampliação da discussão do tema feminismo proporcionada pelas redes sociais online e mais especificamente pelo *Youtube*, a partir de publicações de vídeos digitais, mostra que assuntos desse cunho estão cada vez mais em pauta nas discussões, principalmente, entre o público jovem.

É possível perceber que, apesar de muito semelhantes, as estratégias utilizadas pelos *youtubers* são definidas a partir da experiência adquirida no entendimento do hábito dos usuários do seu canal. De forma estratégica, os donos de canais buscam saber o que faz mais sucesso, e, no caso do canal Jout Jout Prazer, a personagem busca, inclusive nos comentários dos vídeos, temas para as próximas discussões e publicações.

---

---

O mundo digital exige dos criadores de conteúdo a mudança constante e atualização nos temas abordados. O *Youtube* enxergou neles um potencial para fazer crescer o seu negócio e explorar a monetização, aumentando, ainda mais, os números de visualizações e consequentemente o crescimento da plataforma. Dessa forma, investiu-se no aperfeiçoamento desses conteúdos, por meio de instrução e acompanhamento dos donos de canais com grande influência e acessos.

Com base na teoria da cultura participativa, observou-se que a sociedade contemporânea passa a ser um receptor cada vez mais ativo e apto para a produção e disseminação de informações e ideias. As ferramentas disponíveis facilitam também esse redimensionamento e alcance das discussões, modificando, inclusive, os antigos painéis sociais e papéis dos influenciadores. Na cultura da participação, muito presente no mundo digital, percebe-se a necessidade das pessoas compartilharem e explorarem novos conteúdos, com o objetivo de se sentirem parte dele.

Na geração de conteúdo para o *Youtube*, aplicou-se também a teoria da inteligência coletiva, que visa à mobilização das pessoas para garantir o acesso à informação, sempre em prol da coletividade, construindo uma rede de compartilhamento de conhecimento. Além disso, a velocidade da informação faz com que a sociedade se adapte constantemente, influenciando diretamente na vida cotidiana e tratando assuntos sociais com humor e emoção, presentes nos vídeos analisados.

A partir desses vídeos, é possível perceber as técnicas e ferramentas utilizadas pela personagem para garantir conteúdos atrativos para seus espectadores. Com tom crítico, humorístico e baseado em assuntos cotidianos *Jout Jout* aborda o feminismo de forma criativa, com uma característica caseira proposital, que na realidade exige estudo, perspicácia e organização, para garantir que suas narrativas “prendam” os receptores.

Os efeitos de sentido das mensagens são criados a partir das estruturas de linguagens utilizadas, mas não apenas na fala e bordões da personagem, como também na narrativa criada pela sua aparência, figurino, cenário e expressões corporais pessoais. A autobiografia também é percebida nos temas abordados e exemplos utilizados para elucidar as situações.

Todos os elementos estratégicos utilizados pela personagem, desde o conteúdo da mensagem, padrões de elementos, até às técnicas de edição que caracterizam o canal *Jout Jout Prazer*, têm como objetivo despertar o interesse do público que já soma mais de 1.056.080 inscritos. E contando.

---

## 7 REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BURGEES, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

JOUT, J. **Tá todo mundo mal**: o livro das crises. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LEMOS, M. Z. **Ciberfeminismo**: novos discursos do feminino em redes eletrônicas. 2009, 129f, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, São Paulo 2009.

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

MEDINA, C. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

MOTA, C. L.; MOTTA, L. G.; CUNHA, M. J. **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

THINK WITH GOOGLE. **É tabu? Deixa que ela quebra**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tabu-deixa-que-ela-quebra.html>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

YOUTUBE. **Escola de Criadores de Conteúdo**. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/education?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Imprensa**: Estatísticas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

---