

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Instituto de Filosofia, Sociologia e Política**  
**Programa de Pós-Graduação em Sociologia**



Dissertação

**Corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital:**  
uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de  
Cesaro.

**Eduarda Damé**

Pelotas, 2018

**Eduarda Damé**

**Corpos, sexualidades e intimidades femininas na Era digital:**

uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Figueiredo Balieiro

Pelotas, 2018

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

D154c Damé, Eduarda

Corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital : uma análise dos canais de youtube Joutjout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. / Eduarda Damé ; Fernando Figueiredo Balieiro, orientador. — Pelotas, 2018.

241 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Youtube. 2. Era digital. 3. Interseccionalidades. 4. Corpos. 5. Sexualidade. I. Balieiro, Fernando Figueiredo, orient. II. Título.

CDD : 302

Elaborada por Simone Godinho Maisonave CRB: 10/1733|

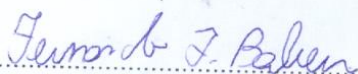
Eduarda Damé Castilho Bettin

"Corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital: uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro"

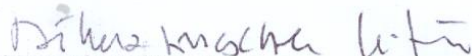
Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestra em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 13 de junho de 2018.

Banca examinadora:



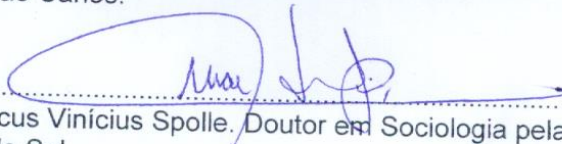
Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro (Orientador). Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.



Profa. Dra. Debora Krischke Leitão. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



Profa. Dra. Elaine da Silveira Leite. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.



Prof. Dr. Marcus Vinícius Spolle. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Dedico carinhosamente este trabalho,  
aos avós Uni, Edy, Luiz Carlos (*in memorian*)  
e tio Alípio (*in memorian*),  
por tudo o que representam para mim.**

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Figueiredo Balieiro, por sua dedicação, colaboração, atenção e competência. Sem dúvidas, os ensinamentos passados enriqueceram minha experiência na pós-graduação.

À CAPES pela concessão da bolsa e ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPel, que me abriu as portas para esta trajetória acadêmica, contribuindo com a minha formação profissional.

Aos professores da banca, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Debora Krischke Leitão, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elaine da Silveira Leite e Prof. Dr. Marcus Vinicius Spolle, pela colaboração durante minha trajetória de mestrado e qualificação, pelo interesse e ensinamentos, que tanto contribuíram com esta pesquisa.

Ao Núcleo Interseccionalidades de pesquisa em gênero, raça e sexualidade, pelo despertar para estudos tão relevantes no período prévio à esta pesquisa. Tais conhecimentos ampliaram minhas perspectivas intelectuais, e me ajudaram a me melhorar como ser humano.

À Equipe NORUS, pelo acolhimento e por proporcionar a ampliação de meus conhecimentos e experiências nesta trajetória acadêmica.

Ao Prof. Dr. Sérgio Botton Barcellos, pela compreensão e suporte desde o começo. Tua presença foi fundamental nesta trajetória e agradeço por me trazer a certeza de que muitos profissionais ainda estão lutando por espaços didáticos mais saudáveis e produtivos.

Aos colegas de mestrado, em especial Alejandro, Anne, Carol Monteiro, Carol Oliveira e Tupay, pelo companheirismo e amizade.

Aos familiares e aos amigos, em especial Isadora, Lize, Mari, Gracia, Santoshii e Lalan, pelo apoio, suporte, e pela compreensão nos meus momentos de ausência.

Aos meus avós Uni, Edy e Luiz Carlos e ao meu tio Alípio (*in memoriam*), que renovaram seus ciclos existenciais durante o meu período de pós-graduação, deixando minha gratidão por terem feito parte da minha criação e desenvolvimento, por todo amor, carinho e cuidado.

Ao Eder, por todo o amor, companheirismo, amizade e apoio. Agradeço por estares ao meu lado em todas as situações, pelo suporte, pelos conselhos. Quando andamos de mãos dadas na estrada da vida, nos tornamos mais fortes e todo e qualquer percurso se torna mais doce.

Ao Dada Acarya Jinanananda Avadhuta que se tornou um pai, um irmão, um instrutor, um professor. Sou grata por cada conhecimento, por toda a força, e, principalmente, pelo exemplo e felicidade que transmites a todos. Tua presença me ensinou e sempre me ensina muito, e me ajudou a iniciar uma linda transformação em minha vida.

À Didi Ananda Sushiila por toda doçura, conexão e sabedoria.

E, por fim, agradeço especialmente à minha mãe que me é um exemplo de mulher, em toda sua bravura e ternura. Também me fostes inspiração para me interessar, estudar e lutar pela igualdade de gênero e pelos direitos das mulheres. Sou grata por tanto apoio, por seres essa mulher guerreira e de grande coração. Me destes a vida, mas sinto que a cada dia renascemos e nos transformamos juntas.

## Resumo

DAMÉ, Eduarda. **Corpos, sexualidades e intimidades femininas na Era digital**: uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. 2018. 241f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

Esta pesquisa se propôs a investigar as narrativas do eu presentes no YouTube e nos ambientes de sociabilidade on-line das youtubers brasileiras Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, a partir de uma perspectiva interseccional. O enfoque foram as discursividades das youtubers, considerando a cultura confessional das novas mídias, e suas implicações nos processos identitários femininos em sua relação com as práticas performativas que envolvem os corpos, as sexualidades, assim como a abordagem da intimidade feminina e do consumo com o advento da era digital. Para isso, sua realização envolveu a etnografia on-line e a análise de discurso em vídeos dos canais JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, assim como nas páginas de Instagram e Facebook dessas mulheres. A análise foi realizada a partir da articulação de diferentes categorias que constituem suas identificações, como raça, gênero e sexualidade, presentes nas narrativas do eu. Assim, examinou-se o paradoxo que envolve tanto o reforço de padrões hegemônicos de “feminilidades”, quanto a busca pelo questionamento das práticas performativas femininas relacionadas a discursos, corpos e comportamentos, à medida que as audiências também se constituem como grupos de regulação e normatização. Além disso, evidenciou-se que os discursos presentes nos ambientes de sociabilidade on-line destas youtubers envolvem narrativas de empoderamento e amor próprio, advindas do feminismo 2.0, onde aspectos subjetivos e cotidianos tomam destaque, ainda que constituindo implicações na esfera coletiva.

**Palavras-chave:** YouTube; era digital; interseccionalidades; corpos; sexualidades; intimidade;



## **Abstract**

This research aims to investigate narratives of the self presents on YouTube and the online environments of sociability of brazilian youtubers Julia Tolezano, Rayza Nicácio and Ana de Cesaro, from an intersectional perspective. The focus was the youtubers discourses, considering the confessional culture from the new medias, and its implications in the feminine identity processes related to performative practices that involves the bodies, sexualities, as well as the thematization of intimacy and consumption with the advent of the digital age. For that, its achievement involved the online ethnography and discourse analysis in videos of the channels JoutJout Prazer, Rayza Nicácio and Ana de Cesaro, as well as in the pages of Instagram and Facebook of these women. The analysis was carried out from the articulation of different categories that constitute identity, such as race, gender and sexuality, present in the narratives of the self. Therefore, examined the paradox of reinforcing hegemonic patterns of "femininity", as well as the search for freedom and questioning of female performative practices related to discourses, body and behaviors, as the audiences are also constituted as regulatory and normative groups. Besides, it was evidenced that the discourses present in the on-line sociability environments of these youtubers involve narratives of empowerment and self-love, resulting from feminism 2.0, where subjective and everyday aspects take center stage, although they have implications in the collective sphere.

**Keywords:** YouTube, digital era, intersectionalities, bodies, sexualities, intimacy

## Lista de figuras

Figura 1	Julia em frente a uma vitrine repleta de seus exemplares .....	111
Figura 2	Imagem de divulgação do coletor menstrual de Julia .....	113
Figura 3	Exemplos de trabalhos de Julia nas mídias .....	113
Figura 4	JoutJout para LIV .....	114
Figura 5	Duas das músicas de Julia em primeiro e segundo lugar da lista “As 50 virais do Brasil”, em frente a personalidades como Anitta .....	115
Figura 6	Rayza aos nove anos .....	116
Figura 7	O blog de Rayza.....	118
Figura 8	Loja da Ray .....	118
Figura 9	Rayza e inscrita abraçadas, durante o projeto "Quarto de blogueira" .....	119
Figura 10	Vídeos de comemoração por 1 milhão de inscritxs.....	121
Figura 11	Mais alguns exemplos de trabalhos de Rayza.....	122
Figura 12	Prêmio Geração Glamour.....	123
Figura 13	“Chapeação e pintura” .....	130
Figura 14	Lançamento do livro de Ana .....	132
Figura 15	Fases do emagrecimento de Ana .....	133
Figura 16	Ana como figurante e na Globo .....	134
Figura 17	Ana no teatro .....	135
Figura 18	Algumas das divulgações de Ana sobre sua participação no "É de casa" e “Vídeo Show” .....	137
Figura 19	Comentários de “Quando me reconheci como negra” .....	145
Figura 20	Comentários de “Quando me reconheci como negra” 2 .....	146
Figura 21	Rayza com o cabelo alisado .....	153
Figura 22	“2016 né, menina?” .....	161
Figura 23	“Masturbação feminina. Destabiliza, Jout” .....	164
Figura 24	Comentários de “Mulheres também transam”.....	168
Figura 25	Comentários de “Erro comum”.....	170
Figura 26	Ana de Cesaro e as “poses muito masculinas” .....	172

Figura 27	“Oi meninas”, de Ana de Cesaro .....	177
Figura 28	Ana de Cesaro, em resposta aos comentários recebidos .....	178
Figura 29	Comentários de “Dancei funk na globo”, de Rayza Nicácio .....	179
Figura 30	Foto de Rayza .....	180
Figura 31	Comentários da foto de Rayza .....	181
Figura 32	“Ana, vc tem o quadril muito grande” .....	185
Figura 33	Comentários de “Magra plus size?!” .....	191
Figura 34	“Nudes da Pugliesi” .....	193
Figura 35	Comentário mais relevante de "Nudes da Pugliesi" .....	194
Figura 36	"Não sei o que incomoda mais" de Ana .....	196
Figura 37	Comentários de “Não sei o que incomoda mais”, por Ana .....	196
Figura 38	Os dez vídeos mais populares de <i>JoutJout Prazer</i> .....	221
Figura 39	Divulgação de <i>JoutJout Prazer</i> nas ruas de São Paulo .....	221
Figura 40	Playlists de vídeos de <i>JoutJout Prazer</i> .....	224
Figura 41	Instagram do cotidiano, por Julia .....	226
Figura 42	“LINDA! INCRÍVEL! ATÉ NO LIXO” .....	227
Figura 43	Os dez vídeos mais populares de Rayza Nicácio .....	228
Figura 44	Rayza expondo o antes e o depois dos cabelos alisados .....	229
Figura 45	Playlists de vídeos de Rayza Nicácio .....	231
Figura 46	Instagram de Rayza 1 .....	233
Figura 47	Instagram de Rayza 2 .....	234
Figura 48	rayza's house .....	235
Figura 49	Os dez vídeos mais populares de Ana de Cesaro .....	236
Figura 50	Comentários mais relevantes dxs inscritxs no vídeo "Projeto Ana Gostosa - Reta Final" .....	238
Figura 51	Playlists de vídeos do canal Ana de Cesaro .....	239
Figura 52	Parte do feed de Ana .....	240

## Sumário

<b>1 Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Conectados na Web Social .....</b>	<b>22</b>
2.1 A reconfiguração do reconhecimento e do prestígio na autocomunicação de massas .....	33
2.2 A plataforma YouTube .....	40
2.3 Os ambientes de sociabilidade on-line das youtubers .....	50
2.4 Etnografia on-line.....	54
<b>3 A “celebração móvel” das identidades na era digital .....</b>	<b>63</b>
3.1 Gênero e diferenças: um olhar interseccional .....	72
3.2 Corpo, mídias, identidades e diferenças .....	83
3.3 Análise de discurso .....	96
<b>4 Construindo novas feminilidades na era digital .....</b>	<b>102</b>
4.1 Histórias de vida .....	103
4.1.1 Julia Tolezano .....	105
4.1.2 Rayza Nicácio .....	115
4.1.3 Ana Maria de Cesaro .....	123
4.2 Narrativas do eu e a corporificação de si na era digital .....	138
4.2.1 “Preta demais para ser branca e branca demais para ser preta...” ...	141
4.2.2 "Ei, mulher não transa, não?" .....	160
4.2.3 “Nós precisamos de uma escola de guerreiras, não uma escola de princesas” .....	169
4.2.4 “Sou mulher, sou de verdade e me amo do jeito que sou” .....	184
<b>5 Considerações finais.....</b>	<b>201</b>
Referências.....	211
Anexos.....	219

## 1 Introdução

À medida que conhecia a plataforma YouTube, percebi que, dentre seus bilhões<sup>1</sup> de usuárixs, era produzida uma grande variedade de conteúdos a partir de gostos, ideias e estilos de vida dos produtores de conteúdo ali presentes. Assim como Miriam Adelman (2015), ao investigar sobre jovens campeiros usuários de Facebook, defendo que as manifestações na plataforma YouTube vão para além da demonstração de gostos e opiniões, mas também abrangem novas discursividades e narrativas do eu. Paula Sibilia (2004) reforça que as constituições de si ocorrem no seio de discursos e da linguagem, sendo tais narrativas consideradas “narrativa do eu” ou “narrativas de si”. Com enfoque autobiográfico, conferem sentido à existência dos sujeitos, e também possibilitam a identificação do eu como uma “unidade ilusória”. A linguagem se torna, portanto, um meio para a organização da experiência (SIBILIA, 2004, p. 2), sendo o “eu” um “centro de gravidade narrativa, um eixo sempre móvel e instável no qual todos os relatos de si convergem” (SIBILIA, 2004, p. 3). Além disso, percebi, dentre os usuários mais destacados, como suas narrativas buscam o prestígio e o reconhecimento de suas audiências, aptos, então, a serem reconhecidos como influenciadores digitais e *webcelebridades*<sup>2</sup>. As interações dxs youtubers com o público não se remetem a uma só plataforma, mas se constituem a partir da organização de ambientes de sociabilidade on-line, os quais expõem o caráter multifacetado das novas mídias, nas quais diferentes plataformas são veículos de comunicação em que circulam xs internautas.

Com a era digital, ser um(a) influenciador(a) digital se tornou uma profissão. Com efeito, a plataforma YouTube, a qual se deu maior enfoque nesta pesquisa, fora criada em 2005, com ênfase na interação de seus usuários a partir da produção e publicação de conteúdos audiovisuais. Ainda que possibilite a interação dos usuários e dos produtores de conteúdo (seja por comentários, inscrição em canais

---

<sup>1</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>

<sup>2</sup> Chamo atenção para outro aspecto interessante percebido ao decorrer desta pesquisa: a relação entre “influenciadoras digitais” e “webcelebridades”. Ainda que tais termos não possuam o mesmo significado, venho tratando-os conjuntamente, à medida que, na prática, estão interligados. Uma influenciadora digital, à medida que se torna mais reconhecida na internet e, logo, pelas empresas, torna-se uma webcelebridade (muitas vezes, em aspectos até mesmo parecidos com os das mídias tradicionais, já que passam a participar de programas de televisão, filmes, propagandas, jornais, revistas, entre outros). E as webcelebridades, em mesma medida, são influenciadoras digitais.

ou análise de vídeos), o que possibilita compreender essa plataforma como uma espécie de rede social, é importante ressaltar que seus usuários podem se tornar produtores de conteúdo. José Van Dijck (2016) considera essas como duas categorias distintas: os sites SNS (social networking sites) e, respectivamente, UGC (user-generated content). A autora (2016, p. 24) considera este último como “ferramentas criativas que põem em primeiro plano a atividade cultural e promovem a troca de conteúdo amador ou profissional”. O YouTube engloba ambas as categorias, ainda que se destaque como UGC. Ainda assim, seu caráter de SNS é importante, à medida que analisarei as trocas e interações sociais que se dão a partir da plataforma (ver “2.2 A plataforma YouTube”).

Esta pesquisa selecionou como tônica a emergência de temáticas que envolvem a construção social do feminino em canais de mulheres que se voltam a discutir questões prosaicas sobre ser mulher no mundo contemporâneo, particularmente em nosso país. A centralidade atribuída a questões do cotidiano por essas youtubers serviu como mote para se questionar práticas performativas que tangenciam os processos identitários das mulheres brasileiras. Tal abordagem dá corpo à reconfiguração da intimidade visível em uma era marcada pela centralidade da autocomunicação de massas, na qual os limites entre privado e público são rearticulados em uma exposição mediada de si. Percebe-se, em suas narrativas, a relevância de uma reflexão centrada referente a corpo e identidade que mobiliza as relações entre youtubers e audiência as quais, por sua vez, são profícuas em questões que interseccionam categorias como gênero, “raça”, religião, dentre outras.

Buscando adentrar nesses pontos, realizou-se uma etnografia on-line, articulada à análise de discurso voltada aos canais JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, ambas youtubers brasileiras. De modo complementar, foram também analisadas suas contas de Instagram, páginas de Facebook, aparições nas variadas mídias convencionais, além de publicação de livros e blogs. Em março de 2016, o processo de pesquisa tomou início a partir da observação assídua nos ambientes de sociabilidade on-line dessas youtubers (ainda que, como relato no próximo capítulo, o contato com tais canais tivera início anteriormente), sendo em outubro de 2017 quando se iniciara com maior propriedade a coleta de dados, finalizando em fevereiro de 2018. Quanto ao corpus da pesquisa, este envolveu conteúdos do início de suas contas nas respectivas plataformas até dezembro de

2017. Neste sentido, o canal de YouTube *JoutJout Prazer* possui o primeiro vídeo disponível em maio de 2014, *Rayza Nicácio*, em março de 2011 e *Ana de Cesaro*, em maio de 2010. As páginas de Instagram, respectivamente, têm a primeira publicação de julho de 2014, março de 2013 e janeiro de 2011. Quanto às páginas do Facebook, a de Julia Tolezano tendo início, aproximadamente, em fevereiro de 2015, *Rayza Nicácio* em fevereiro de 2012 e *Ana de Cesaro* em fevereiro de 2011. Com isso, buscou-se analisar: as práticas performativas (discursivas e corporais) presentes e expostas nos canais do youtube e demais plataformas; assim como a interação entre as youtubers e seus públicos, a partir das identificações de “feminilidade” e outros marcadores sociais, no que tange às trocas de experiências, informações e opiniões entre ambas, refletindo a ressignificação de padrões e representações do feminino na era digital.

Ao explorar o YouTube, conheci as produtoras de conteúdo Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. Tais mulheres mostraram estar em destaque na plataforma, assim como fazerem parte do grupo de youtubers que transita entre as novas mídias e as tradicionais. A partir de seus ambientes de sociabilidade também percebi que essas mulheres fizeram de seus canais e contas espaços de reflexão e questionamento quanto às práticas performativas femininas, questionando normas impostas às mulheres, bem como defendendo a ideia de “empoderamento feminino”, que se fez presente de forma notável em seus discursos. Com efeito, a web 2.0 incorpora uma reconfiguração do feminismo onde o enfoque individual e cotidiano ganha centralidade, e narrativas que estimulam o “amor próprio” são constantemente veiculadas como forma de se enfrentar as desigualdades e injustiças de gênero.

A respeito das youtubers investigadas, trago uma breve apresentação: *JoutJout Prazer*, com mais de um milhão de inscritxs, é o canal de Julia Tolezano. A youtuber destaca-se na plataforma pelo uso do humor para discutir e refletir práticas performativas (como sexualidade, relacionamentos, desigualdades de gênero e práticas corporais), principalmente com enfoque no público feminino. Também se destaca por gravar vídeos sem maquiagem, e sem outras preocupações estéticas, e a sua fama na internet se deu devido a um vídeo sobre relacionamentos abusivos, intitulado “Não tira o batom vermelho”. Em 2016, Julia publicou o livro “Tá todo mundo mal”; *Rayza Nicácio*, também com mais de um milhão de inscritxs, é o canal da blogueira de mesmo nome, evangélica e negra. Rayza produz vídeos sobre

moda, beleza, cotidiano, tangenciando discursos religiosos. A youtuber ficou conhecida na internet por ser uma das primeiras mulheres brasileiras a expor no YouTube o seu processo de aceitação ao cabelo afro e transição do alisamento aos cabelos naturais. Em 2017, Rayza gravou um vídeo de publicidade se assumindo como uma mulher negra, acontecimento importante para parte de suas interlocutoras; *Ana de Cesaro*, com mais de 140 mil inscritxs, dona do antigo blog *Tá e daí?*, que, atualmente, se intitula *Ana de Cesaro*, é youtuber desde 2010 e se caracteriza como uma mulher branca, gaúcha e feminista, destacando-se por representar a "categoria" de mulheres plus size. Ironicamente, ficou conhecida no YouTube a partir do Projeto *Ana Gostosa*, onde dividiu seu processo de emagrecimento com o público. Em 2015, publicou o livro "*Tá, e daí?!: A vida por mim*". Tais youtubers foram escolhidas por sua relevância na plataforma YouTube, como influenciadoras digitais e webcelebridades, bem como pela pluralidade de categorias que seus conteúdos abrangem, remetendo-nos à diversidade das identificações femininas e possibilitando uma perspectiva enriquecedora do aspecto interseccional a qual nos propomos.

Tais elementos se mostram importantes quando consideramos a imbricação das novas mídias nas práticas cotidianas. Segundo Christine Hine (2016), nós precisamos saber os efeitos da mídia em nossas instituições, culturas e comunidades, à medida que esta está cada vez mais imbricada em nossos cotidianos e práticas. A web 2.0, também conhecida como web social, estimula os usuários da internet a se relacionarem a partir dela, compartilharem e trocarem experiências, gostos e ideias, o que faz com que a internet se configure como um espaço de colaboração e participação (Santos e Cypriano, 2014b). Djick (2016) defende que o desenvolvimento das plataformas on-line que configuram a chamada web 2.0 configura mudanças sociais, sociotécnicas e culturais. Manuel Castells (2015) define esse novo momento da comunicação como autocomunicação de massas, à medida que tem alcance global, mas também é autodirecionada, possuindo mediação de computadores e linguagem digital. Djick (2016), de forma crítica, problematiza o autodirecionamento ao apontar como as plataformas direcionam as escolhas dos usuários em uma lógica algorítmica, nem sempre visível aos usuários, próprias do que ela chama de uma era da conectividade.



A partir das narrativas do eu nas novas mídias, e da exposição de experiências cotidianas, a própria "intimidade" é ressignificada, reconfigurando as definições e as relações entre o público e o privado. Iara Beleli (2017), defende que isso também ocorre a partir da mediação, edição e performatividade da vida pessoal exposta na internet. Com efeito, com a dinâmica da "cultura participativa" da web 2.0, e também a partir da convergência entre as mídias, ser um(a) produtor(a) de conteúdo para a internet se torna uma profissão. A partir da mediação da intimidade, da manipulação de conteúdos e da performatividade para a obtenção de prestígio, reconhecimento e visibilidade (Faria, 2014; Illouz, 2003), blogueirxs, vlogueirxs, instagramers, passam a ser considerados influenciadores digitais. Ser um(a) influenciador(a) digital é possuir poder de influência nas escolhas e opiniões da audiência, à medida que as próprias opiniões, práticas, experiências e gostos são expostos em seus ambientes de sociabilidade on-line. Tal prática também é muito associada à parceria de empresas e produtos com esses formadores de opinião, que se tornam mediadores entre os consumidores e os fornecedores. Efetivamente, a própria expressão de si se torna um produto a ser consumido (Faria, 2014). Além disso, e de forma muito complexa de distinguir na prática, a dinâmica dxs influenciadorxs digitais remodela os significados de "celebridade", nos quais astros e público adquirem uma distância de proximidade. Assim, quanto maior o prestígio nas mídias, influenciadorxs digitais passam também a serem reconhecidos como webcelebridades.

Considerando tais questões e, como dito anteriormente, a fim de compreender a influência das novas mídias e suas dinâmicas, realizou-se uma etnografia on-line. A etnografia on-line envolve a observação, o olhar apurado para a forma como o uso da internet se dá, e busca a compreensão da construção de significados a seu respeito e a partir de seu uso, assim como de suas influências. Como técnica de pesquisa, também se utilizou da análise de discurso nos conteúdos criados por youtubers, assim como nos comentários recebidos de suas audiências, considerando que a linguagem assume papel ativo para significar, relacionar, para vivenciar a cultura e os processos históricos. Os próprios processos identitários e de diferenciação se formam e se transformam no âmbito linguístico. Ou seja, "o significado surge não das coisas em si - a 'realidade' - mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que

consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos” (HALL, 1997, p. 29).

A análise de discurso se mostrou importante à medida que, a partir de suas narrativas, as youtubers refletem e constituem práticas performativas de gênero. Tal fator se relaciona ao estímulo das plataformas para que os usuários exponham suas vidas, suas atividades e experiências – neste sentido, ao criar um perfil de rede social, estamos habituados a responder perguntas como “quem sou”, “o que estou fazendo”, “o que estou pensando”. No caso das influenciadoras digitais, em específico, tais experiências e narrativas se tornam também produto para consumo público.

A perspectiva de análise adotada foi a dos estudos culturais, em seus diálogos com estudos feministas e pós-coloniais. Tais estudos foram criados ao final dos anos 60, com auxílio de Stuart Hall, e visam, de forma interdisciplinar, uma releitura cultural e política. Miriam Adelman (2006) defende que tais estudos "nos encorajam a ver os processos de produção cultural a partir, também, da participação (atual e histórica) de grupos que, socialmente marginalizados, não eram reconhecidos pelas suas contribuições à cultura moderna" (ADELMAN, 2006, p. 5). Sejam grupos colonizados ou grupos subalternos como as mulheres, à medida que, assim como os primeiros, o papel das mulheres na representação social era dado em posição de ausência, passividade, submissão e negação. Neste sentido, a autora relaciona os estudos culturais aos estudos feministas e de gênero, considerando que ambos tiveram um diálogo frutífero que impactou a teoria social contemporânea. Nas palavras da autora: "A teoria pós-colonial é, ao lado da teoria feminista, um campo de estudos que lança um novo olhar sobre as sociedades modernas" (ADELMAN, 2016, p. 198). Tais semelhanças configuram “epistemologias da alteridade” nas quais as "experiências invisibilizadas" são reexaminadas.

Julia, Rayza e Ana, são exemplos de como corpos antes invisibilizados passam a ter a possibilidade de se tornarem vistos, assumindo, ainda, o poder de influência sobre outros. Ainda mais, a partir de seus ambientes de sociabilidade online e de suas narrativas, as youtubers mobilizam mulheres a utilizarem da internet para refletirem sobre suas experiências, seus processos identitários e suas práticas performativas. Assim, corpo, sexualidade, relação entre gêneros e comportamento

são discutidos, examinados. Permeando essas questões, baseio-me em Stuart Hall (1997), o qual defende a influência da cultura nas práticas performativas e também no próprio processo de formação identitária. Para esclarecer o papel da cultura na ação social, Hall (1997, p. 16) fala que a partir da ação, fazemos uso de diferentes sistemas de significado, os quais codificam, organizam e regulam nossas condutas. Tais sistemas significam as ações e constituem a "cultura", o que implica que toda ação seja "cultural". Ao trazer a ação social para a temática, ainda que de forma breve, trago a reflexão dos discursos (que também são um tipo de ação) e das próprias práticas trazidas e refletidas pelas youtubers em seus vídeos e em sua comunicação com as inscritas. Assim, por exemplo, o ato de cobrir a celulite, de utilizar maquiagem, de tirar selfies pensando nos likes, são ações cujos sentidos se manifestam por meio de um grande "sistema de significado" social. Ou seja, as ações fazem parte daquilo que consideramos como cultura. Além disso, o autor defende o uso do termo "identificações" a "identidade", no sentido de que se constituem de forma histórico-cultural, sendo fragmentadas, fluidas, plurais, e, muitas vezes, também antagônicas.

Complementando o que fora dito em *A identidade cultural na pós-modernidade*, onde Stuart Hall fala de mudanças sociais e de mudanças nos meios de comunicação e produção (que tomam efeito global), considerando que há uma inter-relação entre ambas, refletimos que tais mudanças influenciam aquilo que se compreende como cultura, práticas sociais e remete ao que o autor chamará de "deslocamento cultural". O efeito da globalização ressignifica o que se considerava como tradição, ainda que as diferenças não tenham sido eliminadas. O fato é que as identificações ganham uma nova significação com as relações entre global e local (HALL, 1997, p. 19), algo intensificado na era digital. "Por bem ou por mal, a cultura é, agora, um dos elementos mais dinâmicos - e mais imprevisíveis - da mudança histórica no novo milênio" (HALL, 1997, p. 20). A partir da ênfase na dimensão cultural, podemos refletir as tantas pressões trazidas por Rayza, Julia ou Ana em relação àquilo que se compreende como "ser mulher" e, principalmente, a partir de sua pluralidade, o quanto as questões particulares de cada uma das youtubers podem entrar em acordo ou desacordo com suas interlocutoras.

Judith Butler (2003) concebe a identidade de gênero como adquirida a partir de relações de poder, das quais criam normas e mecanismos regulatórios. Assim,

"gênero" tem significados histórico-culturais, que são ensinados e adquiridos, como também constantemente regulados. Ou seja, tal qual Stuart Hall reflete, as identificações não possuem um núcleo essencial, mas são significadas pela cultura, o que compromete a defesa de uma "feminilidade" inata, um "modo de ser" específico das mulheres. Neste sentido, "ser mulher" pode ter diferentes significados, dependendo de onde, como e quando se está. Os aspectos culturais se infiltram nas práticas performativas (sejam elas discursivas, sociais ou corporais), onde o caminho escolhido é baseado em um "know-how" cultural, em sistemas de classificação, diferenciação e na constituição de signos e significados.

Sobre isso, Adelman (2016) reflete sobre o aspecto discursivo da identidade, analisado pelos estudos feministas. Ademais, os estudos feministas lançam luz ao aspecto interseccional das identificações, em que raça, classe, gênero, por exemplo, tornam-se categorias importantes a serem consideradas, as quais apresentam uma complexa relação que interfere nas experiências dos indivíduos. Avtar Brah (2006) conceitua quatro dimensões que constituem as diferenças, sendo elas: experiência, relação social, subjetividade e identidade. A experiência vivida é considerada um processo de significação da "realidade", ainda que embebida no sistema de significação cultural; as relações sociais se configuram a partir de "discursos econômicos, culturais e políticos e práticas institucionais" (BRAH, 2006, p. 362); já a diferença como subjetividade, compõe o âmbito psíquico, emocional, de desejos e fantasias; por fim, a identidade, para Brah, é também vista como a criação de uma fictícia homogeneidade que é sempre transitória.

Ao acompanhar os ambientes de sociabilidade on-line das youtubers, percebi que o corpo tinha importante relevância em suas narrativas e interações. Assim, práticas corporais que envolvessem a sexualidade, ou mesmo as vestimentas, maquiagens e cabelos, pareciam tangenciar os próprios processos de identificação. Judith Butler (2013) reflete que devemos considerar o corpo não como meio passivo e mero receptor de significados culturais, mas como algo cujo papel é ativo e envolve as práticas performativas de gênero a partir de atos, gestos e atuações. Assim, discurso e corpo se articulam nas formas de identificação de gênero. Ana Lúcia, ao pensar na relação com o corpo, argumenta que "(...) o corpo, suas práticas e representações, só podem ser entendidos se conectados à dinâmica social, ou seja, entender o que uma sociedade faz com seus corpos (...) é entender muito da

lógica constituinte da mesma" (CASTRO, 2008, p. 3). Ao que Beleli (2007) reflete sobre a centralidade das práticas corporais presentes em propagandas como formas de regular as identificações de gênero.

Partiu-se da questão de como a relação entre corpo, identidade e mídias se reconfigura com o advento das mídias digitais. Percebeu-se o YouTube, mas também o Instagram e o Facebook, como espaços para a performatização do feminino, e para as reflexões e questionamentos quanto às mesmas práticas. Os ambientes de sociabilidade on-line são utilizados para a criação de grupos de mulheres com o objetivo de buscarem por visibilidade para discutir, a partir de suas experiências e subjetividades, as questões referentes às suas identificações, bem como suas experiências sociais e culturais. As performances corporais e discursivas são investigadas a partir de vídeos, textos e imagens de suas redes sociais. Com efeito, os estudos culturais e feministas consideram a influência das mídias e dos meios de comunicação, seja como disseminação da cultura, seja como influência nos processos identitários, ou nas relações de poder; para a "produção dos discursos, práticas e significados que constituem a cultura contemporânea" (ADELMAN, 2006, p. 6).

Quanto aos estudos de mídia, Richard Miskolci (2016) defende que “nossa prática profissional é inseparável do uso das tecnologias comunicacionais. (...) Vivemos a consolidação de transformações tecnológicas e sociais articuladas e que não podem mais ser compreendidas em separado, assim como suas consequências econômicas e políticas” (ibid., p. 276-7). À medida que as práticas sociais se constituem cada vez mais em relação às novas mídias, com o compartilhamento e produção de conteúdos e cotidianos, a própria sociologia é estimulada a se refazer, a “rearticular suas teorias e conceitos sobre o social” (MISKOLCI, 2016, p. 277). Assim, “em termos sociológicos, o que nos interessa como cientistas sociais não é analisar equipamentos, sistemas operacionais ou plataformas, antes as relações sociais que elas permitem, moldam ou negociam” (ibid., p. 286).

Tais fatores são mais profundamente refletidos e explorados no segundo capítulo desta dissertação, “*Conectados na Web Social*”, onde falo sobre os estudos de mídia, e reflito a respeito dos avanços tecnológicos até o advento de uma era digital (MISKOLCI, 2016). Tal formato de comunicação se constitui a partir da web 2.0, da presumida “horizontalidade da informação” e também de um novo perfil de

webcelebridades, experienciado pelas youtubers aqui mencionadas. Nesse mesmo capítulo, discorro sobre a criação da plataforma YouTube e também sobre as principais mídias aqui exploradas: Facebook, blogs e Instagram. Ao final, exponho sobre a etnografia on-line utilizada para a realização desta pesquisa.

No terceiro capítulo, intitulado “A ‘celebração móvel’ das identidades na era digital”, articulo as questões referentes aos estudos de gênero, identidade e interseccionalidade. A perspectiva de uma identidade multifacetada, que é vivenciada por fatores que ultrapassam o gênero, também são refletidas. Além disso, exponho a influência das mídias na configuração das práticas performativas de gênero, bem como a imbricação do corpo nas mesmas práticas performativas e nos processos identitários. Encerro o capítulo expondo a técnica de pesquisa de análise de discurso.

O último capítulo, “Construindo novas feminilidades na era digital”, inicia com a história de vida das youtubers, a partir de suas próprias narrativas. Em sequência, exponho os dados de pesquisa com a análise dos conteúdos da plataforma YouTube, Instagram e página de Facebook de Julia, Rayza e Ana. Os processos identitários são compreendidos a partir de uma perspectiva interseccional e à medida que as youtubers articulam reflexões tais como gênero, sexualidade, raça, corpo e religião. Por exemplo, narrativas do eu que envolvem a identificação de Rayza como mulher negra; Julia discutindo a opressão sexual feminina ou mesmo Ana refletindo sobre padrões estéticos de beleza estimulados pelas mídias. De forma paradoxal, as narrativas do eu expostas demonstram a busca de ressignificação de padrões, bem como a pretensão de enquadrar-se neles.

Por fim, apresento as considerações finais e disponibilizo, em anexo, parte de minha coleta de dados e pesquisa exploratória, na qual me propus a compreender como se dava a produção de conteúdos dessas youtubers, e como era recebida por suas audiências. Para isso, investigo os conteúdos mais populares de seus canais de YouTube, as playlists criadas pelas influenciadoras, suas formas de manifestação no Instagram, páginas do Facebook e blogs.

## 2 Conectados na web social

O processo de pesquisa passou por momentos distintos durante estes dois anos de mestrado, e poderia dizer que, até mesmo antes deles. Quando conheci o YouTube, passei a desvendar, ocasionalmente, os conteúdos das *vlogueiras* de “moda e beleza”, ainda quando ser youtuber não era algo muito popular ou conhecido. Minha descoberta de novos canais se dava pela própria indicação da plataforma ou pela participação de diferentes youtubers nos canais já conhecidos. A disseminação dos produtores de conteúdo em diferentes canais tornava fácil desbravar a plataforma em sua interface brasileira. Assim conheci Rayza, em sua participação no canal de Niina Secrets – outra youtuber brasileira de moda e beleza. Comparando o conteúdo das duas youtubers, pude perceber que o próprio canal, ainda que tangenciado por questões de beleza feminina, como práticas com o cabelo e dicas de produtos dermocosméticos e maquiagem, transbordava aspectos subjetivos da produtora de conteúdo. Rayza Nicácio, portanto, diferente de Niina, articulava em suas narrativas questões sociais e culturais, ainda que indiretamente: o cabelo cacheado e a coerção social de alisar um cabelo fora do padrão, as práticas religiosas traduzidas por uma jovem cristã, dentre tantas outras questões que, pouco a pouco, surgiam em seu canal de YouTube. A interação entre a audiência e Rayza começara a despertar meu interesse investigativo na dinâmica entre público e privado dessa rede social.

Como relata Mariza Peirano (2014, p. 379), a etnografia e a pesquisa de campo não têm momento exato de começo e fim. Na verdade, a etnografia está relacionada com a nossa capacidade de estranhar, de observar e nos surpreendermos com as questões cotidianas. A análise etnográfica pode envolver uma gama de fatores, tais como textos, imagens, vídeos, cheiros, dentre outras questões que despertem os nossos sentidos, e esse se torna, então, o nosso material de análise (PEIRANO, 2014). Aqui, falarei um pouco sobre o meu primeiro contato com essas mulheres produtoras de conteúdo, e, para além disso, sobre o contato com o meu campo de pesquisa: o YouTube.

Com a divulgação do vídeo “Não tira o batom vermelho”, que fora realizada tanto por outras youtubers quanto por sites e jornais on-line, conheci Julia Tolezano. A particularidade discursiva de Julia, as temáticas abordadas, sua forma menos preocupada em se manifestar diante das câmeras (sem maquiagem, sem se

preocupar com a postura, dentre outros), além do humor utilizado por ela, passou a despertar certo grau de curiosidade de sua influência digital, à medida que, em pouquíssimo tempo, seu canal crescia muito.

Por fim, foi no projeto do YouTube em comemoração ao Dia da Mulher<sup>3</sup>, em que Julia fora embaixadora, em 2016, e visando as mulheres empreendedoras da plataforma, que conheci Ana. Mulher gaúcha, falando sobre a relação feminina com o corpo gordo, sobre “empoderamento”, e que havia, inclusive, lançado um livro. Até o momento, eu sequer conhecia esse tipo de conteúdo do YouTube, de mulheres falando sobre o preconceito vivido pelo peso corporal de uma mulher gorda. Ana foi uma precursora, ao menos, de meu conhecimento, abordando essa temática<sup>4</sup>. Além disso, ao conhecer o canal de Ana, logo percebi a diferença de audiência entre as produtoras de conteúdo, principalmente considerando o tempo que cada uma estava na plataforma. Ana, com o canal ativo desde o ano de 2010, a mais antiga delas, era a que possuía menor número de inscritxs. Além disso, Ana e Rayza são consideradas precursoras brasileiras em suas temáticas.

Questionei-me, então, como esses discursos estavam sendo consumidos e o que fazia com que essas narrativas se tornassem mais ou menos populares na plataforma. Ainda mais, fiquei intrigada com a pluralidade das experiências femininas expostas nas novas mídias e de determinada busca de ressignificação quanto ao que compreendiam como práticas femininas sociais (ou práticas performativas). Em conjunto com meu orientador, e considerando também minha participação no Núcleo de Pesquisa Interseccionalidades, onde estudos de identidade e de gênero a partir de uma perspectiva interseccional eram discutidos, é que o objetivo desta pesquisa começou a ser construído e refinado.

Evidentemente, o foco da pesquisa precisou amadurecer, pouco a pouco. Mas, desde o começo do mestrado, passei a acompanhar com mais afinco os vídeos

---

<sup>3</sup> Em 2016, o YouTube criou um projeto de comemoração ao Dia Internacional da Mulher, em conjunto com a ONU. Tal projeto visava refletir a desigualdade de gênero. Para isso, embaixadoras de diferentes países, como Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Japão foram selecionadas, sendo Julia Tolezano a youtuber brasileira escolhida. No desenvolvimento do projeto, outras mulheres produtoras de conteúdo participaram de vídeos com a Julia, abordando diferentes assuntos em relação à diversidade de gênero, tais como sexualidade, cotidiano, e mercado de trabalho. Falo mais sobre esse projeto no quarto capítulo. Fonte: <<http://blog.shoppub.com.br/youtube-incentivar-mulheres-criar/>>. Acessado em: 01 abr. 2018.

<sup>4</sup> Em suas narrativas, a youtuber brasileira defende ter sido realmente precursora como criadora de conteúdos. Isso se enquadra também em relação a essa perspectiva sobre o peso corporal (ver quarto capítulo).



e a dinâmica dessas youtubers. Adotei o papel de observadora, principalmente no YouTube. Percebi o quanto era, por muitas vezes, intensa a interação entre youtubers e audiência, a ponto de muitos vídeos servirem como “respostas” a comentários, e-mails ou mensagens privadas (sejam elas em forma de dúvida, pedido de aconselhamento, ou mesmo de compartilhamento de histórias pessoais). Os números na barra de inscritxs ainda se mostravam muito abstratos, mas, aos poucos, e, a partir de vídeos de *encontrinhos*<sup>5</sup>, por exemplo, comecei a compreender de forma mais concreta a extensão e o alcance dessas narrativas e dessas mulheres que se apresentavam, agora, como *webcelebridades* ou *influenciadoras digitais*.

Desde que comecei a pesquisa, explorei a plataforma do YouTube de diferentes maneiras, fui para além das mulheres com as quais me dediquei a analisar, conheci outras e outros youtubers, transitei pelos mais diferentes temas: games, moda, beleza, saúde, estilo de vida, decoração, faça você mesmo, humor, dentre tantos outros. Percebi as mudanças na plataforma, desde que a conheço, e também o engajamento da audiência no conteúdo e nas vidas ali expostas (ou não). Deparei-me completamente com esse novo tipo de interação, de sociabilidade, de trabalho, ou mesmo, de hobby. Além de perceber, obviamente, o YouTube como profissão, com sua faceta comercial, econômica, onde produtos, marcas e eventos eram divulgados por esses influenciadores digitais. As mídias tradicionais estavam imbricadas nessa nova mídia. Assim, vida e profissão, privado e público, eram articuladas por ela.

Realizar uma pesquisa on-line envolve muitos desafios. Em primeiro lugar, é preciso estar sempre conectado e atento às atualizações. As comunicações, os pronunciamentos, os registros, ocorrem de forma incessante e passageira. Isso se tornou muito claro, quando adicionei o Instagram nas minhas investigações e precisei lidar com os *Stories*, que desapareciam em 24 horas. Em segundo lugar, perceber o quanto me manter apenas no YouTube traria uma visão limitada e até mesmo pobre dessa interação das produtoras de conteúdo. Ali, eu percebia, muitas vezes, a discussão central, ou a narrativa que traria como “ponto de partida” muitas

---

<sup>5</sup> Os “encontrinhos” são reuniões das youtubers com a audiência. Existem muitos tipos de encontrinhos; eles podem ocorrer durante eventos de marcas como Vult ou MAC, em que a audiência tem a possibilidade de tirar fotos com as youtubers, em uma espécie de Meet & Greet; ou podem ser mais elaborados e com maior enfoque na respectiva youtuber, como festas de comemoração de inscritxs ou de aniversário, ou mesmo palestras e atividades específicas que relacionam a influenciadora digital à sua audiência. Em geral, esses encontros são patrocinados por empresas e marcas.

outras conversas e interações. No entanto, também pelo YouTube, eu visualizava o retorno de interações e discussões que ocorriam em outras plataformas ou mesmo em outras formas de mídia. Observar essas youtubers me estimulou tanto a desbravar as novas mídias (como Facebook e Instagram) quanto a desbravar a própria plataforma YouTube, à medida que conhecia novos canais, novos estilos de conteúdo. Em terceiro lugar, o excesso de dados com o qual eu estava entrando em contato. Dados esses que possuíam dinamicidade em distintas plataformas, as quais eu precisaria saber articular.

Acompanhando as youtubers, percebi o quanto as produções caseiras têm o efeito de envolver a audiência (ao menos, em potencial), principalmente quando o acompanhamento do canal se mostra contínuo. Nesse ponto, é possível assistir a compra de um apartamento, todas as suas reformas, até o momento em que finalmente está pronto, por exemplo, como no caso de Rayza e do apartamento 84; ou mesmo as mudanças de cidade de Ana, seus novos quartos, seus novos empregos; ou, por exemplo, acompanhar os relacionamentos de forma muito “íntima”<sup>6</sup>, como a presença de Caio, ex-namorado de Júlia – desde sua omissão facial, até a descoberta do público (falarei mais sobre isso adiante), ou o final do relacionamento.

No início, tive muito interesse em incluir a resposta da audiência a respeito dos conteúdos, mas percebi que essa tarefa não seria tão simples e possível. Minha proposta era participar dos grupos de Facebook, na época do exame de qualificação desta pesquisa, o que apresentou desafios por não ser aceita nesses grupos de interação, e por demorar muito para obter qualquer retorno. Além disso, percebi que, muitas vezes, os comentários nas plataformas são superficiais, e alguns conteúdos (como fotos do Instagram de Ana), acabam sendo bloqueados e/ou mediados para que não tenham comentários. De fato, um aspecto importante precisava ser reconhecido: a interação também pode ocorrer de forma privada, a partir de mensagens pelas diferentes redes, *directs* e e-mails. Explorar a recepção deveria, a meu ver, envolver também entrevistas. Infelizmente, devido ao tempo que tive para realizar a coleta de dados, isso não fora tão explorado. Reconheço, portanto, que os

---

<sup>6</sup> Ao decorrer do capítulo esclareço que a intimidade vivida nas novas mídias sofre uma reformulação, à medida que é uma intimidade mediada, escolhida estrategicamente a fim de despertar a identificação da audiência. Ser “influenciador digital” tem seu aspecto econômico e comercial. Isso não significa que os discursos sejam falsos, mas que precisam atingir o público para serem vendidos/consumidos, com a finalidade de conquistarem prestígio e reconhecimento.

dados expostos pela minha pesquisa possuem preponderância da experiência das próprias youtubers, mas não desconsidero que, boa parte de suas trajetórias, de suas mudanças, está, sim, relacionada ao reconhecimento e posicionamento dxs inscrtxs de seus canais – seja pela forma como isso se dê.

Por fim, no decorrer da pesquisa, à medida que as acompanhava em seus grupos de sociabilidade, e coletava os dados, me senti realmente entrando em contato com três universos completamente distintos, e, por momentos, entendi a sensação da audiência em estar participando de camarote da trajetória de vida dessas três mulheres, com uma certa sensação de proximidade e identificação, com um pequeno diferencial: tinha consciência do ponto midiático de suas abordagens. Mesmo que com um aspecto pessoal e íntimo, os vídeos ainda são estruturados como formas de entretenimento. Eis, aqui, parte de minha aproximação e distanciamento com o campo de pesquisa, citados por Hine como necessários para a pesquisa etnográfica (o que falarei adiante).

Assim, mostra-se de fundamental importância a discussão dos estudos de mídia para a compreensão da dinâmica aqui estudada. Para isso, percebemos que foi longo o caminho percorrido até o que se considera, hoje, como a web 2.0, e envolve o entendimento de que o “universo on-line”, ou, como era considerado no anos 1990, o ciberespaço, não é um espaço distinto e deslocado do “mundo real” e da vida cotidiana (HINE, 2016, p.15). Segundo Hine (2016), “nossa relação com a internet, atualmente, é muito menos esotérica. Nós encaramos a internet como um componente do dia a dia, não falamos mais em ‘ficar on-line’”<sup>7</sup> (HINE, 2016, p. 15).

A intensificação do desenvolvimento das mídias digitais, assim como de sua imbricação no cotidiano são aspectos que não podem passar despercebidos ao se refletir sobre a sociedade atual. Com efeito, a renovação dos recursos tecnológicos é incessante, à medida que se dá em uma inter-relação entre usuários e produtores. É importante considerarmos que a própria vida cotidiana se transforma com os usos – cada vez mais intensos – das novas tecnologias. “No entanto, resulta uma falácia acreditar que as plataformas não fazem mais do que facilitar as atividades em rede; pelo contrário, as plataformas e as práticas sociais se constituem mutuamente” (DIJCK, 2016, p. 21, tradução minha). De fato, as mídias digitais se tornam, entre

---

<sup>7</sup> Gostaria de ressaltar que algumas separações entre on-line e off-line são possíveis, ainda que não seja o caso da dinâmica aqui estudada, necessariamente. Falarei mais sobre isso no final deste capítulo.

outras coisas, pontos e espaços de socialização e representação mediadoras das relações sociais.

Ao realizarmos uma retrospectiva da história das novas tecnologias, alguns aspectos históricos mostram-se relevantes. No século XX, por exemplo, houve a difusão de três redes de comunicação, sendo elas os jornais, rádios, e a televisão (RAMOS, 2015). Diferentemente dos recursos de comunicação anteriores, como a rede de correios e telégrafos, essas novas redes apresentam um mecanismo de disseminação de informação dos centros para as bordas, ou seja, são predominantemente unidirecionais (RAMOS, 2015).

Foi na metade do século XX que a rede de telefonia surgiu. A inicialmente fixa rede telefônica torna-se uma rede móvel, passando de um recurso coletivo – como os telefones fixos que eram divididos pela família, e que se dispunham em salas de acesso comum – a um recurso individual, como os celulares (RAMOS, 2015). Refletir sobre esse processo de individualização é relevante, à medida que nos auxilia a compreender a forma de uso das novas tecnologias e mídias digitais – como o YouTube.

As redes de computadores surgem em processo paralelo a dos celulares (RAMOS, 2015), e, assim como ele, passam de um recurso fixo – dos computadores de mesa – para um recurso móvel – como os notebooks e tablets, por exemplo. Com o surgimento dos computadores, tem-se também o surgimento da internet<sup>8</sup>.

Segundo Castells (2015, p. 109), a internet foi implementada em 1969 pela primeira vez, mas foi apenas vinte anos mais tarde, e a partir de aprimoramentos tecnológicos, que seu uso passou a se difundir. Juliana do Prado (2015) defende que a internet é um “sistema global de telecomunicações que conecta as principais redes de computadores” (p. 27). Seu surgimento envolve o desenvolvimento tecnológico para a Guerra Fria, através de “investimentos militares americanos”, do qual o objetivo inicial era “manter a comunicação das forças armadas em caso de ataques que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações” (p. 27). Segundo a autora, foi com o surgimento da world wide web (www), na década de 1990, que a navegação na internet se tornou padronizada.

---

<sup>8</sup> Assim como Fragozo, Recuero e Amaral (2013), utilizo internet e world wide web (www) com letra minúscula, à medida que não são nomes próprios, mas substantivos comuns.

Entre os anos 70 e 80, a internet ficou disponível nas universidades americanas (Prado, 2015). Segundo Castells (2015), entre 1995 e 2008 – ou seja, em um espaço de 13 anos – seu uso passou de 40 milhões de usuários a 1,4 bilhão. Foi com o surgimento da comunicação sem fio que o acesso se ampliou. “Em 1991, havia cerca de 16 milhões de assinaturas de telefone sem fio no mundo. Em julho de 2008, as assinaturas tinham ultrapassado 3,4 bilhões, ou, aproximadamente, 52% da população mundial” (CASTELLS, 2015, p. 110). A comunicação sem fio torna-se, então, a principal forma de comunicação. O autor ressalta que a particularidade da rede sem fio não é simplesmente a mobilidade em si, mas a conectividade contínua.

Sobre o contexto nacional, Prado (2015) ressalta que ainda que, desde 2000, o uso da internet tenha se intensificado no Brasil devido à internet banda larga, fora em 2010 que o Governo Federal promoveu um programa de massificação do acesso, com a reativação da Telebrás, adentrando regiões brasileiras mais carentes. O objetivo era um grande número de domicílios conectados durante a Copa do Mundo.

Essas transformações na internet fazem parte de um novo modelo de comunicação, o qual Marcos de Almeida *et al.* (2017) classifica como a passagem do *one-to-many* (um para muitos) a um modelo *many-to-many* (muitos para muitos), sendo o primeiro referente às mídias tradicionais (do meio para as bordas). Vale ressaltar que tanto as redes de comunicação e mídias quanto os recursos tecnológicos citados anteriormente – jornais, televisão, computadores, celulares, dentre outros – passam a interagir e complementar-se, contradizendo a crença de que as novas mídias eliminariam as mídias tradicionais.

Assim, é possível perceber, por exemplo, a criação de páginas virtuais de jornais e periódicos, antes encontrados em revistarias, ou de programas de televisão que passam a criar canais no YouTube ou perfis em diferentes redes sociais como forma de divulgação e interação com o público. As próprias youtubers, de fato, passam a ser convidadas a participarem de programas de televisão, rádio, revistas, ou a escreverem livros. Além do mais, tornam-se garotas-propaganda de produtos, marcas e empresas. Desta forma, a convergência midiática torna-se clara e evidente. Segundo Castells (2015), isso ocorre com a própria diversificação das empresas de mídia, e à medida que “a digitalização de todas as formas de

comunicação significa que as barreiras entre celulares, mídia e as redes de internet estão caindo” (p. 129).

A respeito dos celulares móveis, e da imbricação das tecnologias e também de seus usos, visto de forma a produzir a individualização dos sujeitos, Jair Ramos (2015) reflete que,

[...] o início do século 21 testemunhou a fusão da rede de telefonia celular com a rede de computadores através da combinação de três tecnologias: o Wi-Fi, as redes de dados, e o smartphone. Essa fusão produziu a máxima individualização da relação entre homem e computador, num desenvolvimento evidente do PC, e, ao mesmo tempo, produziu a máxima integração desse sujeito individualizado em uma rede ampla onde ele passa a desenvolver uma grande parcela de suas ações significativas (RAMOS, 2015, p. 61).

O acesso aos smartphones também possibilitou que o uso da internet se tornasse possível para um maior número de pessoas. De fato, a PNAD/IBGE<sup>9</sup> demonstra que o uso da internet pelos celulares smartphones já superam, em algumas localidades do Brasil, os usos realizados por outros meios de comunicação.

A partir dessa mobilidade das tecnologias, tanto aparelhos quanto plataformas<sup>10</sup> passam a obter maior vinculação com as práticas sociais cotidianas. Ou seja, intensificou-se o uso das tecnologias, e, em mesma medida, ampliaram-se as suas funções e propósitos nas próprias práticas sociais. Segundo Francisco Santos e Cristina Cypriano (2014a),

Naturalmente, a entrada em cena dos dispositivos móveis e, com eles, a disseminação da informática ubíqua e da internet móvel, outra coisa não fizeram que intensificar essa mudança de ênfase na natureza da rede. O que se observa é um indivíduo que tende a estar cada vez mais tempo conectado – *always on*, como querem os anglófonos –, em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar seus pares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas oculares (SANTOS; CYPRIANO, 2014a, p. 66).

---

<sup>9</sup> PNAD/IBGE de 2013/2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em: 03 ago. 2017.

<sup>10</sup> “O termo ‘plataforma’, como bem expõe Tarlton Gillespie (2010), tem múltiplos significados: as plataformas são conceitos computacionais e arquitetônicos, mas podem também ser entendidas de maneira figurativa, em um sentido sociocultural e político, como espaços políticos e infraestruturas performativas. Segundo a teoria do ator-rede, uma plataforma, antes que um intermediário, é um mediador. Modela a performance dos atores sociais, não só os facilita. Em termos tecnológicos, as plataformas são provedoras de software (em alguns casos), hardware e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; processam (meta)dados mediante algoritmos e protocolos, para logo apresentarem sua lógica interpretada em forma de interface amigável ao usuário, que oferecem configurações por default que refletem as escolhas estratégicas dos proprietários da plataforma” (DIJCK, 2016, p. 54, tradução minha).

Para além das modificações nos aparelhos tecnológicos e nas ferramentas de socialização, a própria internet sofreu modificações – tanto no sentido de oferecimento de recursos quanto na disposição dos usos (fatores que se relacionam, obviamente). Essa modificação da internet é geralmente identificada e classificada em dois momentos: Web 1.0 e Web 2.0.

Na medida em que, na ciência da computação ou engenharia de software, as denominações sejam utilizadas a fim de ilustrar o processo de desenvolvimento de softwares, a denominação de Web 1.0 e 2.0 gerou controvérsias por não ilustrar etapas de desenvolvimento de um mesmo software ou plataforma (SANTOS; CYPRIANO, 2014b). Essa denominação “livre” é marcada por, principalmente, caracterizar diferenças de uso. Santos e Cypriano (2014b) as separam em dois grupos: a web instrumental, que ganhou a qualificação de Web 1.0, cuja utilização é, como sugere o nome, feita para o uso instrumental de atividades específicas, como meio de consumo ou de trabalho, transmissão de dados e informações por e-mail etc, e a web 2.0, que é referida como a web social. Segundo os autores,

(...) a web 2.0, eventualmente chamada de segunda geração da internet, é basicamente caracterizada pela participação dos usuários, pela sua abertura para utilização e pelos efeitos de rede que produz. A participação se dá por meio de um sistema que estimula as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os internautas, isto é, um sistema que incita a colaboração de quem quer que esteja disponível para entrar em interação com outros por intermédio da plataforma (SANTOS; CYPRIANO, 2014b, p. 64).

Assim, a segunda geração da internet demonstra um perfil de usuário "menos utilitarista e mais interativo, participativo, colaborativo" (SANTOS; CYPRIANO, 2014b, p. 66). Segundo Dijck (2016, p. 18), o que atraiu, inicialmente, os usuários da web 2.0 foi a busca por conexão, por um espaço para a expressão da “cultura participativa” que auxiliaria a construir comunidades e fomentar a democracia, tornando a internet um meio “mais social”. Nos anos 60, com a contracultura, se conjugava valores de comunidade e coletividade (liberdade pessoal, empoderamento...) e, então, com a inspiração desse período histórico, as redes passam a ser locais de “expressão do verdadeiro eu”, de comunicação entre pares (DIJCK, 2016, p. 27). De fato, controvérsias acadêmicas e políticas se voltam a refletir se o ambiente on-line é um espaço da coletividade, liberdade e de “expressão do eu” ou então um espaço de controle.

Referindo-se às transformações nas formas de comunicação, Castells (2015, p. 101) diferencia três tipos: a comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a autocomunicação de massa. O primeiro, é quando emissor e receptor são os sujeitos da comunicação, tal como nas interações face a face; o segundo, envolve uma mensagem de alcance populacional (como as mídias tradicionais, por exemplo, a televisão); já o terceiro, tem tanto alcance global quanto é autogerada, autodirecionada e com receptores em potencial definidos. É uma forma de comunicação inovadora, mediada pelas redes de computadores e pela linguagem digital, da qual podemos associar às mudanças de comunicação trazidas pela web 2.0. Com efeito, as mudanças na comunicação surgem a partir das transformações tecnológicas, organizacionais, institucionais, sociais e culturais. No entanto, é evidente que esses três tipos de comunicações coexistem entre si. Dessa forma, compará-la com as mídias tradicionais, como a televisão, em termos de audiência, torna-se incoerente pela imbricação da mídia tradicional às novas mídias.

Em suma, enquanto a telefonia móvel e computacional possibilita o uso individualizado dos recursos digitais, a web 2.0 estimula o envolvimento, a participação e a troca, moldando, assim, o que Santos e Cypriano (2014b) tratam como web social. A internet e os recursos tecnológicos, como dito anteriormente, passam a adquirir caráter relacional e transformam-se em pontos e espaços de socialização, relação e representação de um “verdadeiro eu”, a autocomunicação de massa.

Segundo Dijck (2016, p. 27), palavras como “interatividade” e “participação” começam a ser utilizadas regularmente na web 2.0 ao se descrever a capacidade de responder e enviar mensagens instantâneas, diferenciando-se das mídias anteriores que eram unidirecionais. Ressalto que Dijck (2016) separa os termos “conexão” e “conectividade”. Para a autora, “a conectividade automatizada se produz cada vez mais que as atividades sociais se codificam em conceitos algoritmos” (Dijck, 2016, p. 31). Ainda assim, os indivíduos com conexão móvel, tornam-se indivíduos conectados. Segundo Ramos (2015),

(...) essa conexão não é uma metáfora. Quando o indivíduo avisa outros de que está em seu celular, isto significa que ele vai carregá-lo e pode ser encontrado o tempo todo, mas também significa que este EU está continuamente na rede. Ele está no programa de mensagens instantâneas. Está on-line em uma rede social, de forma mais imediata do que o e-mail. E esta imediatividade da comunicação em rede torna-se estável como o resto da existência cotidiana (RAMOS, 2015, p. 63).



A respeito da imbricação das tecnologias no cotidiano, Beleli (2015) defende que o uso dos celulares está relacionado ao poder sobre a informação, “inclusive como produtores de conteúdos, possibilitando a ampliação da circulação de diversas moralidades” (p. 95). Segundo a autora, a utilização dos celulares torna-se tão intensa, que eles passam a fazerem parte da constituição do corpo.

Essa maior facilidade em utilizar dos recursos tecnológicos, assim como a potencialização da prática de estar conectado, possibilita novas formas de relação social, que agora fazem parte de uma interação on-line (SANTOS; CYPRIANO, 2014b, p. 65-6). Segundo Santos e Cypriano (2014), “para além das novidades tecnológicas que contribuem decisivamente para a construção de novos quadros de referência para as ações individuais e/ou coletivas, as dinâmicas que se encontram em operação nesses quadros são primordialmente sociais e culturais” (SANTOS; CYPRIANO, 2014a, p. 65-6).

Com efeito, as mídias digitais são cada vez mais acessadas e possuem cada vez maior relação com as esferas da vida social. Na mesma medida, os indivíduos utilizam-se dos recursos tecnológicos com maior frequência, alimentando uma rede social na internet, ainda que essa prática seja associada a uma nova faceta da individualidade. Não apenas a própria individualidade passa a ter um novo significado – à medida que a individualidade off-line está relacionada a uma sociabilidade on-line, ainda que on-line e off-line não sejam características, necessariamente, antagônicas, mas a própria relação entre privado e público passa a ser renovada. Questões individuais, subjetivas, particulares, passam a ser expostas e divulgadas em um ambiente público, que é a internet. Segundo Santos e Cypriano (2014a),

Não se deve deixar de levar em conta também os efeitos que as novidades em questão provocam no que estamos habituados a pensar, nas ciências sociais, como característico do indivíduo ou da individualidade, do sujeito e das ressonâncias que elas têm para o que chamamos de sua subjetividade; ou a indagação sobre as relações entre o público e o privado num contexto em que todas as facilidades são concedidas aos membros das redes sociais para o exercício de novos modos de expressão de si; ou, ainda, a busca de compreensão das possíveis transformações que tais modalidades engendram no que denominamos sociabilidade, frequentemente pensada como ancorada apenas nas relações face a face (SANTOS; CYPRIANO, 2014a, p. 67).

Assim, à medida que as novas formas de sociabilidade proporcionadas pela autocomunicação de massas permitem uma reconfiguração das esferas público e

privada, a intimidade é mediada possibilitando que a concepção de “celebridades” ou de papéis de prestígio e reconhecimento fosse estendida em potencial para a própria audiência, como falarei a seguir.

## 2.1 A busca pelo prestígio na era da autocomunicação de massas

Com as transformações dos usos das mídias, já citadas anteriormente, o conceito de celebridade sofre modificações. Com efeito, termos como *webcelebridade*, *influenciador@ digital* são criados. Nesses casos, envolvem a percepção de que a imbricação das mídias no cotidiano e da exposição da vida particular na internet remodelam a relação com os astros das mídias tradicionais, à medida que, com a suposta “democratização” trazida pela web 2.0 e com a autocomunicação de massa, cada usuário torna-se uma celebridade em potencial, cuja audiência corresponde à sociedade em nível global. As youtubers aqui analisadas são exemplos de webcelebridades e de influenciadoras digitais. Louise Faria (2014) defende que:

Empreendimentos digitais virtuais não só tornam indivíduos antes alheios à tecnologia seus produtores ativos, mas parecem capazes de transformá-los em *ícones de seu próprio universo*, engrenando processos que reorganizam as próprias noções de indivíduo, subjetividade, imaginário e, em maior escala, relações políticas, econômicas e com a tecnologia, precipitando fenômenos que colocam em suspensão fronteiras antes estabelecidas entre subjetividade, economia e política (FARIA, 2014, p. 23).

Segundo Thays Moreira e Riverson Rios (2016), o conceito de celebridade surge na época da monarquia, a partir da família real e do clero, onde esses serviam de modelo de um “ideal” social. Esse modelo, no entanto, previa uma distância ao que os autores chamam de um “mero mortal”. Com a mídia, Morin (1962 e 1989 apud Moreira e Rios, 2016, p. 20) acredita que a separação entre celebridade e sociedade se modifica e diminui. Isso significa que, com o advento da autocomunicação de massas, as narrativas do eu que logram o prestígio, refletem aspectos da vida cotidiana, de discursos de superação. Não se torna mais necessário, portanto, a produção de empresas para a possibilidade de destaque nas mídias, mas, a partir de conteúdos caseiros, feitos de forma amadora, os usuários têm a possibilidade de atingirem reconhecimento e uma legião de fãs.

Ari Mariano *et al.* (2017), ao citar Borges (2016), relata que os novos formadores de opinião surgem a partir da criação de “blogs, canais ou perfis nas

redes sociais” (p. 548). Seguindo a dinâmica algorítmica, quanto maior a audiência e a interação dos internautas com o conteúdo publicado, maior sua relevância e popularidade. É a partir de seus conteúdos que eles divulgam seus estilos de vida, experiências e também produtos de diferentes marcas e empresas parceiras (MARIANO *et al.*, 2017). Faria (2014, p. 2) defende que os influenciadores digitais apoiam-se nos impulsos narcisistas da experiência moderna. Tais práticas referem-se tanto à categoria psicológica de uma promoção de si “unificada, perfeita, cumprida e inteira” (HOUSER, 2006, p. 33 apud FARIA, 2014, p. 2) quanto de uma perspectiva crítica, do qual o narcisismo se associa a uma imagem de ação, incentivo ao consumismo e culto ao corpo. Ao citar Battaglia (1995), Faria fala em uma economia representacional, na qual o self, ou a constituição de si, seria um produto, envolvido a partir de um misto de fatores como experiência, conhecimento, auto-representação, e envolve “uma figuração instável e situacional que incorpora de acordo com alguma forma de ordem imaginária e intencionalidade, mas é somente realizado no curso de interações que obedecem padrões socioculturais” (FARIA, 2014, p. 5).

Almeida *et al.* (2017) associa o vínculo profissional dos influenciadores digitais com as marcas e empresas à prática de endosso. Ou seja, uma espécie de relação mercadológica na qual uma pessoa de influência utiliza-se dela a fim de trazer vantagem a algum produto ou serviço (p. 118). Além disso, os autores acreditam que os influenciadores digitais são consumidores comuns e que passam a se tornar relevantes nas mídias a partir do número de pessoas que acompanham suas ideias e recomendações. A força de suas opiniões se dá também pela proximidade com a audiência, à medida que são pessoas “comuns”, ainda que com um grupo de seguidores na internet. “Dessa forma, sua mensagem é disseminada praticamente de forma viral, podendo ser uma promoção ou depreciação da imagem de produtos e serviços de diversas marcas devido à sua influência” (MARIANO *et al.*, 2017, p. 547).

Issaaf Karhawi (2017) defende que o termo influenciadores digitais envolve uma guinada discursiva ocorrida a partir de 2015, à medida que, anteriormente a essa data, dividia-se os produtores de conteúdo entre blogueiros e vlogueiros, por exemplo. A autora acredita que falar em influenciadores digitais, nos termos referidos, é algo específico da sociedade atual que, “com todas as suas

características sociais, econômicas e tecnológicas, (...) sustenta a eclosão desses novos profissionais” (KARHAWI, 2017, p. 48). Os influencers, então, seriam as pessoas que possuem “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48). Ou seja, a prática das influenciadoras digitais se relaciona às práticas comerciais, de venda de produtos e publicidade de empresas e marcas.

Por fim, ressalto que a popularidade nas mídias é algo construído a partir de uma coerência discursiva, que cativa o prestígio e o reconhecimento de um grupo de usuários. A partir da pesquisa de Louise Faria (2014), por exemplo, a respeito do trabalho de Victor Calazans, criador do perfil de Hebe Camargo no Twitter e Facebook, percebemos o quanto a persona, o perfil de webcelebridade, é construído profissionalmente, é performático, a fim de obter visibilidade, prestígio e reconhecimento. As publicações são, portanto, pensadas e estruturadas de acordo com as estimativas da recepção. As marcas e as empresas interagem com Hebe Carmargo como jogo de marketing, articulando uma interação midiática em que percebemos a convergência das mídias tradicionais com as novas mídias, sua coexistência (FARIA, 2014). Eva Illouz (2003), de modo semelhante, realiza uma pesquisa a respeito da apresentadora Oprah, a qual possui uma grande influência cultural sob sua audiência. Neste caso, Illouz, constata que as temáticas abordadas por Oprah, os códigos culturais explorados, suas intervenções, biografias, são manipuladas intencional e estrategicamente a fim de envolverem o público.

Como exemplo da intensa influência dessas produtoras de conteúdo, gostaria de falar sobre um vídeo publicado por Julia Tolezano, no canal *JoutJout Prazer*, em fevereiro de 2018. Este vídeo, intitulado “A FALTA QUE A FALTA FAZ”, refere-se a um livro infantil<sup>11</sup>, que é comentado pela youtuber. Esse, diferente dos *publis* feitos por Julia, não fora um vídeo patrocinado pelo autor ou pela editora. No entanto, no mesmo dia, o conteúdo fora parar em sites e jornais digitais, tais como

---

<sup>11</sup> Intitulado “A parte que falta”, de Shel Silverstein. A narrativa conta a história de uma personagem circular que não se sente completamente feliz por estar “incompleta”. Assim, ao decorrer das páginas do livro, procura a parte que lhe falta, demonstrando, nesta necessidade, tentar encaixar-se em diferentes tipos de “relacionamentos”. O livro busca a reflexão de que a felicidade almejada não está nos outros, ou na parte “que falta”, mas dentro de nós.

*Huffpostbrasil*<sup>12</sup>, viralizou na internet a partir de publicações da audiência, imagens e montagens com prints do vídeo e do livro, e parou no Trending Topics do Twitter. Por fim, o livro indicado por Julia se tornou o primeiro livro mais vendido no Brasil pela Amazon nos últimos dias. Em reportagem do G1<sup>13</sup>, alegam que a livraria Saraiva, em três dias, vendeu mais de 1,4 mil unidades do livro, o que foi atribuído ao vídeo da youtuber.

Ainda que a interação entre as mídias novas e tradicionais seja relacional, percebemos algumas distinções, principalmente em termos de identificação e representação da audiência. Como retrata Rayza Nicácio, em “VÍDEO RESPOSTA: BLOQUEIRA E O QUE MAIS? MÍDIAS TRADICIONAIS X INTERNET”, de outubro de 2017, onde Rayza cita uma reportagem vista na televisão em que chamam as blogueiras de “urubus”. A youtuber relata não assistir muito a televisão, pois é mais “da era digital”. Além disso, reforça ser youtuber e blogueira, “com muito orgulho”. Ela ressalta:

*(...)Meu nome é Rayza Nicácio, eu comecei a gravar vídeos pro YouTube aos 19 anos, sem nenhuma pretensão de que isso se tornasse um trabalho, ou que pudesse me fazer ganhar dinheiro, ou ser uma profissão. Única e exclusivamente porque eu tinha uma verdade pra passar, e uma história pra contar. Verdade essa que levou milhares de mulheres e meninas a se aceitarem, se encontrarem e entenderem e compreenderem a sua própria beleza. Beleza essa que foi discriminada pelas mídias tradicionais por muito tempo e que só deu ouvidos a outros tipos de mulheres além das magras, altas, brancas, de cabelos lisos, por causa da internet. (...) O amor próprio que foi roubado pelas mídias tradicionais que você defende. Que descobriu que tentar se encaixar nos padrões de beleza, sociais, é uma busca incansável, insaciável e infinita sobre coisas vazias e verdades absolutamente mentirosas. (...) Eu participei de uma revolução em que o amor próprio foi o protagonista. Eu fui uma das primeiras blogueiras a ser ouvida por multinacionais e eu falo isso com muito orgulho. (...)Em 2017 as buscas por cabelo cacheado no Google ultrapassaram as buscas de cabelo liso (...) Foi assistindo novelas e vendo as mulheres das capas das revistas, que eu aprendi que eu não era bonita o suficiente, mas foi na internet e com a força das pessoas que estavam na internet que eu desconstruí essas inverdades da minha vida e comecei a acreditar em mim e a inspirar outras mulheres a acreditarem em si.<sup>14</sup>*

Nesse discurso de Rayza, ao responder a matéria assistida pela televisão, percebemos muitos pontos importantes, tais como: o aspecto geracional das novas mídias, citado por Miskolci (2011), como fundamental para se considerar ao estudá-

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.huffpostbrasil.com/2018/02/20/o-novo-video-da-jout-jout-que-fala-sobre-a-parte-que-falta-e-merece-ser-assistido-a-23366712/>>. Acesso em: 25/02/2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 25/02/2018.

<sup>14</sup> Algumas transcrições presentes nesta pesquisa foram realizadas por mim, outras com o auxílio de Marilan Marques.

las. O que o autor ressalta é que as gerações nascidas em torno dos anos 90 (como Rayza e Julia), “experenciam o mundo por meio das mídias digitais, as quais, inclusive, para essas pessoas, nem são mais novas” (MISKOLCI, 2011, p. 11).

Além disso, percebe-se a ênfase no “amor próprio”, a defesa do “empoderamento feminino”, muito abordado pelas produtoras de conteúdo, aspecto que falaremos no capítulo seguinte. Rayza defende que a profissão não fora proposital, mas reflexo de seu prestígio na internet, à medida que as pessoas passaram a se identificar com o conteúdo. A youtuber diferencia também as mensagens das novas mídias às das mídias tradicionais, remetendo-nos aos princípios da web 2.0, de uma audiência participativa e que dispõe de suas experiências em uma cultura de comunidade, de ajuda mútua e de novos modelos de celebridade para pessoas mais “próximas”. Rayza ainda sugere que as novas mídias trazem o potencial de transformação cultural abrangente, possibilitando formas de reconhecimento de diferenças antes obstaculizadas com o predomínio das mídias tradicionais, algo que irei investigar nos próximos capítulos.

Em certo sentido, a web 2.0, ou web social, torna-se um espaço convidativo ao usuário participar, envolver-se, tornar-se um produtor de conteúdo. Em conjunto a isso, os próprios aparelhos e recursos tecnológicos tornam-se mais acessíveis. A junção desses fatores, com outros mais, abre espaço para a compreensão de que a internet possibilita um uso “horizontalizado”, no sentido de qualquer pessoa possa vir a tornar-se um usuário e de que qualquer usuário possa manifestar suas opiniões, adquirir conhecimento, e explorar e interagir com este vasto ambiente on-line. No entanto, e ainda que se reconheça, em determinada medida, o espaço disponível aos usuários e à disseminação desses recursos e práticas, reconhece-se, aqui, que a tal “horizontalidade” pode ser questionada. Sobre isso, Sibilia (2008) relata que um bilhão de pessoas do planeta possui telefone fixo, enquanto menos de um quinto têm acesso à internet. Para além, 40% da população mundial, “quase três bilhões de pessoas, tampouco dispõem de uma tecnologia bem mais antiga e reconhecidamente mais básica: o vaso sanitário”<sup>15</sup> (SIBILIA, 2008, p. 23).

Quando se trata do Brasil, a autora (2008) relata que dois terços da população jamais navegaram na web, ainda que seis milhões de blogs sejam dessa

---

<sup>15</sup> Ressalto que estas informações são do ano de 2008, e que estes dados não mais representam com exatidão a realidade da sociedade atual.

nacionalidade, "posicionando o Brasil como o terceiro país mais 'blogueiro' do mundo" (SIBILIA, 2008, p. 25). Em suma, Sibilía (2008) relata que,

Longe de abranger todos nós como um harmonioso conjunto homogêneo e universal, cumpre lembrar que apenas uma porção das classes média e alta da população mundial marca o ritmo dessa 'revolução' de você e eu. Um grupo humano distribuído pelos diversos países do nosso planeta globalizado, que, embora não constitua em absoluto a maioria numérica, exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global. Para isso, conta com o inestimável apoio da mídia em escala planetária, bem como do mercado que valoriza seus integrantes (e somente eles) ao defini-los como consumidores - tanto da Web 2.0 como de tudo o mais. É precisamente esse grupo que tem liderado as metamorfoses do que significa ser alguém – e logo ser eu ou você – ao longo da nossa história recente (SIBILIA, 2008, p. 26).

Julia Tolezano, em dezembro de 2017, reflete sobre o alcance das novas mídias em seu canal. A partir do vídeo “SEU TEXTÃO NÃO CHEGA ONDE FÁTIMA CHEGA”, compartilha com a audiência sobre sua viagem ao Acre, onde conheceu o seringueiro Duda. Ao visitá-lo em casa, conhece sua esposa (referenciada durante todo o vídeo como "a mulher do Duda"). Julia percebe que a casa deles é "simples", e, nas palavras da youtuber, "sem tecnologia", com exceção da grande televisão disposta na sala. A partir disso, JoutJout reflete que seus vídeos não chegam até essas pessoas, e, mais especificamente, à mulher de Duda, à medida que não possuíam acesso à internet. A youtuber convida seus inscritxs a repensarem sua relação com as mídias e o "ódio" que muitos alimentam pela televisão ("mídia corporativista burguesa", como diz). Pois, segundo ela, a televisão "chega" a pessoas como "a mulher de Duda", e, portanto, seria mais interessante que se buscasse o acesso à televisão, "chegar na televisão". Segundo Castells (2015, p. 103-4), “mesmo com acesso crescente à internet (...), [há] uma desigualdade profunda no acesso à banda larga e as lacunas educacionais na capacidade de operar uma cultura digital tendem a reproduzir e ampliar as estruturas de classe, étnicas, raciais, etárias e de gênero de dominação social (...)”. No entanto, em relação ao acesso feminino nas redes, Carolina Ferreira (2015) diz que

Segundo Natansohn (2013), na Europa e na América Latina, embora tenha sido tardia a entrada de mulheres como usuárias de internet, atualmente os números nestes continentes são equilibrados. De acordo com a autora, na América Latina destaca-se a presença feminina no uso de redes sociais e serviços de telefonia; pautada em dados do IBGE de 2009, no Brasil, segundo ela, a diferença entre homens e mulheres no acesso a internet tem diminuído nos últimos anos. Em 2009 eram 37,5% de mulheres e 38% dos homens entre 15 e 74 anos acessando a internet (IBGE, 2009 apud Natansohn 2013) (...). Além disso, segundo essa análise, o número de brasileiras usuárias da rede cresce mais que o dos homens e quanto maior

a idade, maior são as diferenças em favor das mulheres. A Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD), de 2013, mostrou que a proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013, do total da população, no qual as mulheres representam 51,9% deste número (IBGE, 2013). (...) A partir dos anos 2000, as análises incorporaram uma visão interseccional sobre o tema e passaram a abranger diversas temáticas, como o papel e a presença das mulheres na história da informática e da tecnologia, de inclusão e exclusão digitais e os usos das tecnologias da informação e comunicação (TIC's) em relação ao que se tem entendido como empoderamento das mulheres e suas organizações (FERREIRA, 2015, p. 206).

Com efeito, sobre a desigualdade de acesso e, em contraponto à Sibilia (2008), Miskolci e Balieiro (2018) defendem que a popularização da internet se deu, no Brasil, a partir de 2010 com o uso dos smartphones, que são "equipamentos móveis cada vez mais baratos e simples de usar" (p. 133), o que possibilita o acesso às classes mais populares. A partir do uso desses telefones, a disseminação da internet ocorreu, passando a estar cada vez mais imbricada no cotidiano. Os autores questionam a "exclusão digital" e defendem que "atualmente, as reflexões sobre limites ao acesso não permitem mais imaginar que as relações sociais mediadas por tecnologias informacionais têm impacto restrito e/ou circunscrito a certos estratos sociais privilegiados, já que mesmo os sem acesso têm suas vidas transpassadas por essas tecnologias" (p. 144). Tais fatores, segundo os sociólogos, chamam a atenção para outras questões também importantes e que envolvem "as habilidades digitais dos usuários, suas formas de apropriação" (ibid., p. 144), assim como diferentes categorias, para além de classe, tais como gênero e geração, que superam a dicotomia entre conectados e excluídos nas redes digitais e que se referem às desigualdades de acesso, recursos culturais e materiais (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018).

Por certo, cabe ressaltar que a autocomunicação de massas, possibilitada pela internet e pelo uso das plataformas da web 2.0, permitiu a reconfiguração e ampliação dos modelos de comunicação social até então conhecidos (do centro para as bordas). A seguir, falarei sobre a plataforma YouTube, principal fonte de interação das influenciadoras aqui pesquisadas, que reflete parte dessa dinâmica onde usuários tornam-se produtores de conteúdo.



## 2.2 A plataforma YouTube

Dentre a interface da chamada web social, novas plataformas surgem com intuito de possibilitar aos usuários novos meios e novas formas de interação. “As novas plataformas interativas – Blogger, Wikipedia, Facebook, YouTube – entraram em cena com a promessa de converter a cultura em um âmbito mais ‘participativo’, ‘baseado no usuário’ e ‘de colaboração’” (DIJCK, 2016, p. 27, *tradução minha*). Com efeito, Dijck (2016) reflete que, ainda que essas plataformas facilitem ou potencializem as redes humanas, dentro do espaço da web, elas são *sistemas automatizados* que, inevitavelmente, desenham e manipulam essas conexões.

No conjunto de novas plataformas de mídia digital, daremos maior enfoque à plataforma YouTube. O YouTube, lançado em junho de 2005, foi “fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18). O objetivo da plataforma era auxiliar no compartilhamento de vídeos de seus usuários. Além disso, a plataforma “prometeu revolucionar a experiência de recostar-se para ver televisão, convertendo-a em uma atividade interativa, derrubando a tela e alimentando o conteúdo gerado pelos próprios usuários, diferente do realizado pelos profissionais” (DIJCK, 2016, p. 183, *tradução minha*). Ou seja, sem grandes conhecimentos técnicos, era possível que os usuários fizessem upload, publicassem e assistissem vídeos em streaming (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18). O site também possibilitou “funções básicas de comunidade” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18), tornando possível que os usuários se relacionassem como “amigxs” (ou “inscritxs”).

A plataforma tinha como ferramenta a possibilidade de fundir-se com outros espaços e plataformas virtuais, para isso “gerava URLS e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Não tardou para que o YouTube se tornasse uma plataforma popular no espaço on-line. “Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, (...) já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18). Considerando que parte do conteúdo

disposto no site é produzida por seus usuários, o tamanho e a popularidade do YouTube foi sem precedentes (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18).

Inicialmente, o YouTube, à medida que apresentava a possibilidade de que os usuários publicassem seus próprios conteúdos e sem a necessidade de conhecimento prévio em produção de vídeo, era modelado por um perfil de vídeos mais “caseiros”. A partir do crescimento da plataforma, um importante – e controverso – fator ocorre: a prática comercial passa a fazer parte das engrenagens do YouTube. Ou seja, o YouTube começa a fazer parcerias com grandes produtores de mídia, que passam a criar seus canais para divulgação, e produção de conteúdo profissionalizado (como Warner e Universal Music) (BURGESS; GREEN, 2009). “Muitas dessas empresas parecem desconfortáveis com seus papéis de meros participantes em um espaço no qual não exercem controle absoluto sobre a distribuição e a circulação de seus produtos culturais” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22). Em mesma medida, alguns usuários mostraram-se desconfortáveis pela “intromissão de personagens corporativos em um espaço que consideram gerido pela comunidade” (ibid., 2009, p. 22).

De forma análoga, trago o canal de Ana de Cesaro, youtuber desde 2010. Em 2014, com o vídeo “Vai tomar no cu internet”, Ana relata que estava deprimida e desanimada, se questionando como competir com canais como Porta dos Fundos, ou Parafernália, ambos canais profissionalizados. Mas defende que a Internet não é televisão, e que ela é da geração “internet moleque”, que grava vídeos de pés descalços, como uma “goleira de chinelos”, e que é da época em que se twittava que ia “fazer côco”, “ouvir Molejo” e que ela não precisa de um roteiro sensacional para gravar vídeos.

Ana comenta ser uma pessoa que conta moedas para andar de ônibus, e que não é uma youtuber rica que sai viajando pelo exterior, comparando sua simplicidade à glamourização das empresas que criam vídeos mais profissionais. Em seu vídeo, a youtuber demonstra incômodo com os novos canais profissionalizados, onde “competição” torna-se a palavra escolhida por ela para falar sobre a interação entre os diferentes tipos de canais presentes no YouTube – o que nos remete, mais uma vez, à questão comercial dos vídeos. A profissionalização de vídeos passou, pouco a pouco, a ocorrer com os próprios usuários e youtubers, ainda que o modelo de vídeo “face a face” não tenha sido descartado. De fato,

youtuber, para além de um produtor de conteúdo caseiro, torna-se uma profissão, ainda que apenas para poucos produtores de conteúdo, com possibilidades de ascensão e amplo reconhecimento social.

Quando criado, o YouTube era propriedade da empresa YouTube Inc., e, posteriormente, à medida que fora ganhando espaço no ambiente on-line, conquistou o interesse da empresa Google – uma das maiores empresas do ramo–, que passou a ser sua proprietária. Essa mudança contribuiu para a popularidade da plataforma.

A partir da publicação de vídeos, no qual, os usuários, a princípio, podem criar os conteúdos a partir de suas opiniões pessoais e também de suas experiências do cotidiano, a postura dinâmica, interativa, participativa e dialógica se expõe. Aliás, é justamente o conteúdo produzido pelos próprios usuários que “corresponde a mais de dois terços do conteúdo codificado nas categorias Mais Respondidos e Mais Comentados, nas quais perfazem 63% e 67%, respectivamente – um percentual dramaticamente mais alto do que o do conteúdo da mídia tradicional (...)” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 76).

Nesse sentido, ainda que considerando as mudanças na plataforma, o YouTube é considerado um site de cultura participativa. Isso significa que “os participantes do YouTube se envolvem claramente em novas formas de ‘publicação’, em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências como ‘cidadãos – consumidores’, associadas à mídia comercial popular” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 72). Ou seja, os usuários das tecnologias digitais passam a ocupar um papel ativo na dinâmica das mídias, abandonando sua postura passiva e puramente receptiva, compreendida pelas mídias tradicionais.

Ademais, os vídeos caseiros que assumem o caráter de vlogs (vídeo blogs) são, segundo Burgess e Green, “quase 40% dos vídeos codificados nos Mais Comentados e um pouco mais de um quarto dos vídeos codificados como Mais Respondidos”<sup>16</sup> (BURGESS; GREEN, 2009, p. 78). Os autores completam que “o próprio ato de vlogar não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube, mas constitui uma maneira emblemática de participação no site. A forma tem seus antecedentes na cultura da webcam, blogs pessoais e na mais difundida ‘cultura

---

<sup>16</sup> Todos os dados expostos por estes autores se referem a uma pesquisa realizada no ano de 2007.

confessional’ (MATTHEWS, 2007, apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 78)”. A exposição da vida cotidiana ilustra a ressignificação das barreiras e pontes entre o privado e o público onde, a partir de vlogs e comentários, os usuários trocam informações, experiências e opiniões pessoais em escala global.

A respeito da cultura confessional, citada anteriormente, cabe dizer que suas origens retomam a escrita confessional, a qual Sheila Maciel e Gisele David (2010) defendem ser considerada gênero literário – seja como “gênero confessional” ou “literatura íntima” – a partir do século XVIII (p. 84). Segundo as autoras, o ápice se deu no século XX, quando era possível “entrar na intimidade e devassar segredos invioláveis do autor” (MACIEL, 2004, p. 5 apud MACIEL; DAVID; 2010, p. 84). Cláudia Antunes (2003) defende que as narrativas do eu, como uma escrita pessoal centrada no sujeito, podem envolver cartas, autobiografia ou mesmo um diário íntimo. Assim, tal escrita “está ligada a uma pessoa viva que se desnuda diante de si mesmo e dos outros, aproximando vivências” (p. 43). Com o surgimento das novas mídias e do estímulo para exposição de si na internet, as “narrativas do eu” expandiram-se para os formatos das redes sociais. Tal dinâmica evidencia o caráter “confessional” da cultura da era digital. Para Maciel e David (2010), com o uso da internet, e da reconfiguração da intimidade, as narrativas do eu não mais são resguardadas, mas visam atingir a visibilidade. As autoras citam Sibilia (2008), ao conceituar “extimidade”, que seria a prática de exibição do íntimo na internet (MACIEL; DAVID; 2010, p. 84). Maciel e David (2010) defendem que a forma como as narrativas do eu são expressas se modificam, pois “ao invés de pensar em ‘quem sou eu’, deve-se pensar em ‘quem eu devo ser para ser visto’” (ibid., p. 88). “Confesso, logo existo”.

Voltando para o YouTube, Lígia Lana (2017) cita Strangelove (2010), e ressalta que “cerca de 365.500 vídeos são postados no YouTube todos os dias” (LANA, 2017, p. 1361). Além disso, a maior parte é realizada por amadores, os quais não necessariamente anseiam fama, mas a visibilidade para determinados grupos e comunidades, ainda que pequenos (como família ou amigos), demonstrando a intensa segmentação do consumo midiático promovido pelas mídias digitais. A autora cita *Camgirls*, de Senft (2008), em que a história da publicação de vídeos amadores para a internet é resgatada. Lana (2017) diz que os vídeos surgiram nos anos 90, relacionado fortemente ao universo feminino. Neste sentido, as *camgirls*

são "mulheres que usavam webcams e jornais on-line com propósitos autobiográficos (SENFT, 2008). Elas deixavam seus equipamentos ligados em um ou mais cômodos de casa, registrando sua intimidade, e escreviam sobre suas questões mais pessoais e íntimas" (TOMAZ, 2017, p. 44). Segundo Lana (2017), esse fenômeno ficou conhecido como *homecamming*. Renata Tomaz (2017, p. 44) defende que Senft afirma que essas mulheres ilustram as mudanças nas barreiras entre pessoal e político, no sentido de que publicizavam e politizavam as questões de seus ambientes privados.

Além da *homecamming*, Lana (2017) fala sobre a televisão da intimidade também a partir dos anos 90. Nessa, a experiência cotidiana era explorada em uma comunicação ao vivo (*happening*). A autora retoma esse momento como a constituição da ilusão da vida real no meio televisivo, onde as encenações buscavam desenvolver a realidade. "Não está mais em questão a verdade do enunciado, isto é, a aderência entre o enunciado e o fato, mas a verdade da enunciação que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu no vídeo" (ECO apud LANA, 2017, p. 1363). A autora ressalta que o *homecamming* se assemelha à televisão da intimidade, ainda que de forma mais rudimentar e caseira. Para Lana, foi em 2000 que essa experiência se transformou, à medida que as tecnologias avançaram (novas câmeras, computadores, etc). Assim, "O *video diary* resulta de um minucioso processo de edição (...). Sob a lógica da televisão da intimidade, as imagens aproximam-se da linguagem televisiva; por outro lado, sendo uma realização amadora, o *vlog* apresenta diferenças com relação à TV tradicional" (ibid., p. 1364).

O vlog se caracteriza por ser um formato de vídeo em que o youtuber se dispõe, geralmente, em comunicação mais aberta com o público. A descrição do que é um vlog pode variar de acordo com o youtuber. De fato, muitos deles compreendem como sendo um vídeo sem roteiro ou até mesmo com menor quantidade de equipamentos e menor preocupação com o cenário. Outros, defendem que é uma "conversa", algo mais próximo da interação "face a face", informando que o vídeo não passará por edição/cortes. Esse tipo de conteúdo é importante para que se compreenda a "especificidade do YouTube" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79). Segundo Burgess e Green, o vlog:

(...) fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido

– geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição –, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. (...) Parece que, mais do que qualquer outro formato de amostragem, o vlog como gênero de comunicação convida à crítica, ao debate e à discussão. A resposta direta, por meio de comentários ou de vídeos, é o ponto central desse modo de envolvimento (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79).

Ou seja, a interação do YouTube se dá a partir da seguinte dinâmica: a produção e publicação do conteúdo em formato de vídeo, e a recepção, visualização e reação a esse conteúdo. Para que os usuários possam vir a publicar conteúdos na plataforma é necessário que, inicialmente, eles criem um canal, termo que nos remete à mídia tradicional de televisão, embora se configure em moldes muito distintos de uma estrutura de um canal televisivo, em termos legais e operacionais. A partir disso e, à medida que grava e publica vídeos, o público que se identifica ou se interessa com o conteúdo do canal passa a se inscrever nele. Xs inscritxs são a audiência “fixa” do canal, ainda que ele possa vir a ser assistido por outros usuários. O tamanho da audiência – medido a partir do número de inscritxs e de visualizações dos vídeos (views) – é um dos fatores que demonstra a relevância e popularidade do canal ou do próprio youtuber (criador e responsável pelo canal) na plataforma YouTube. Karhawi (2017) cita a reportagem da Folha de São Paulo, de 2011, intitulada “Popularidade de vlogueiros atrai patrocinadores” a qual, segundo a autora, marca o início da monetização dessa prática. A pesquisadora complementa que no ano de 2014, também em São Paulo, o *YouTube Space* já oferecia aos produtores da plataforma espaços gratuitos para a produção de vídeos, cursos e workshops.

Efetivamente, com o advento das novas mídias, ser um inscrito, um amigo, um fã, ou um seguidor, ganha novas proporções, significados e envolvem novas práticas e dinâmicas. A respeito disso, Dijck (2016) traz importantes reflexões, quando refere que os meios sociais concedem novos significados aos termos “amigos” ou “seguidores”. Para as novas mídias, esses termos tanto podem significar laços fortes quanto débeis. Ainda assim, simbolizam o grupo de pessoas que interage ou segue determinado fluxo de postagens. A autora enfatiza que a conectividade é “um valor quantificável, que também é conhecido como princípio de popularidade: quanto mais contatos tiver e estabelecer um indivíduo, mais valioso ele será (...)” (DIJCK, 2016, p. 31, *tradução minha*).

Da mesma maneira que no caso dos tuites, ainda que o Twitter se refira a seguidores, no YouTube, quanto mais inscritxs, mais relevantes são o canal e o produtor de conteúdo. Além disso, os youtubers, à medida que vão se tornando relevantes e populares na plataforma, passam a ser conhecidos como espécies de webcelebridades, astros ou influenciadores digitais. A relevância é medida por um aspecto caracterizador dessas plataformas, a quantificação:

Desta forma, a popularidade convertida em um conceito codificado se torna não apenas quantificável, se não também manipulável: fomentar o índice da popularidade é parte fundamental dos mecanismos que possuem botões deste tipo. Aquelas pessoas que têm muitos amigos ou seguidores começam a ser consideradas influentes; e sua autoridade ou reputação social aumenta à medida que recebem mais clicks. As ideias que recebem um "curti" de muitas pessoas pode levar a converter-se em tendências. "Ser amigos", "seguir" e "marcar tendências" não são as mesmas funções, mas derivam todas do mesmo princípio de popularidade que subjaz a economia on-line dos meios sociais (DIJCK, 2016, p. 32, *tradução minha*).

Para além das questões de popularidade de uma web social, Dijck (2016) retoma o caráter de individualização na Era digital lembrando que ela não se dá como fenômeno de mão única. Quer dizer, ao mesmo tempo em que os sujeitos passam a obter uma postura individualizante com o uso dos aparelhos tecnológicos e a partir da socialização dada no ambiente on-line, eles se tornam influenciadores e celebridades no espaço digital, interagindo com um grande número de pessoas, influenciando e sendo influenciados por elas. Em mesma medida, a sociabilidade é reconfigurada frente ao aspecto individualizado das mídias, onde, como falarei adiante, as mudanças sociais são defendidas a partir de discursos de empoderamento, caracterizadas por experiências e modificações pessoais, deslocando discursos coletivistas dos movimentos sociais da internet.

Assim, refletimos que o caráter da web social, e, mais precisamente, da plataforma do YouTube, não é desconexo das tendências socioculturais prévias, referentes às mídias televisas. Sobre isso, Dijck (2016) defende que,

(...) esta amálgama sem fissuras de plataformas on-line e meios massivos de comunicação em uma única economia conectiva não pode ser atribuída apenas a condições técnicas e econômicas compartilhadas. Estes desenvolvimentos tiveram lugar em um período histórico muito mais extenso que os últimos dez anos; de fato, as grandes tendências culturais de individualização, personalização de massas, comercialização e mescla do espaço público e privado tiveram seus começos vários anos, se não décadas, antes do fervoroso êxito do YouTube. A pressão do Twitter e do YouTube para que as celebridades criem grandes grupos de seguidores e monetizem sua fama pessoal tem suas sólidas raízes na cultura televisiva das décadas de 1980 e 1990 (DIJCK, 2016, p. 214, *tradução minha*).

As mídias digitais e sua relação com as mídias tradicionais mostram a interação desses youtubers em espaços tradicionais da rede de comunicação – seja em participação de programas de televisão, na criação de peças de teatro, filmes, dentre outros. A popularidade em uma plataforma não é algo restrito ao “ambiente on-line”. Pelo contrário, o que se percebe é que os youtubers se projetam em outros mercados para além de seu canal. Reflexões interessantes são realizadas por Burgess e Green (2009) e Dijck (2016),

(...) apesar de suas identidades de mercado cuidadosamente "amadoras", parecem estar ganhando a vida por meio de participação na venda de anúncios, atingindo grandes audiências com o conteúdo produzido dentro do – e para o – YouTube, e, muitas vezes também, com seus próprios sites externos à plataforma. Eles não são celebridades, famosos por serem famosos; na verdade, são astros (BURGESS; GREEN, 2009, p. 46).

A busca de "pessoas de influência" - aquelas que contam com extensa rede de seguidores e amigos ativos - para promover produtos on-line é, hoje, uma estratégia de comercialização habitual (DIJCK, 2016, p. 72, *tradução minha*).

O que Burgess, Green e Dijck retomam é a relação dos influenciadores digitais com as novas mídias e também com as marcas e produtos. Como dito anteriormente, a popularidade desses produtores de conteúdo se transforma em um valor de mercado, associando-os a marcas. A experiência cotidiana, como fonte de prestígio, é utilizada para expor, influenciar, compartilhar a opinião sobre produtos, marcas, empresas em situações diárias. Em uma lógica midiática e comercial, a intimidade é editada, escolhida, mediada por essas produtoras visando manter e ampliar sua audiência. Não há uma exposição sem propósito, ainda que esse propósito seja, muitas vezes, a obtenção de maior identificação do público e, logo, maior prestígio.

Assim, ao falarmos sobre relevância e popularidade, um fator importante se destaca: os algoritmos<sup>17</sup>, ressaltando aqui a compreensão de Dijck (2016) dita anteriormente a respeito da conectividade. Esse é um importante elemento a se considerar ao refletir tanto sobre o YouTube, quanto sobre qualquer outra plataforma digital. Isso significa que o YouTube, diferente de ser uma “terra de ninguém”, contém ferramentas de análise de dados e direcionamento do conteúdo produzido

---

<sup>17</sup> A respeito de algoritmos, “é uma lista finita de instruções definidas para calcular uma função, uma diretiva passo a passo que permite um processamento ou raciocínio automático que ordena a máquina a produzir certo *output* a partir de determinado *input*” (Dijck, 2016, p. 57, *tradução minha*).



que interferem na interface, influenciando e sugerindo determinados tipos de conteúdos e, concomitantemente, invisibilizando outros. Segundo Dijck,

A ausência de um produtor central de conteúdo e a possibilidade de transmitir em ambas direções fomentou a impressão de que no YouTube não há nenhum tipo de “força organizacional” responsável pela regulação e distribuição do conteúdo, o que constituiu um profundo erro na leitura da tecnologia envolvida. (...) Os proprietários do YouTube não decidem o que o público vai assistir, ou a que horas, por meio de um fluxo programado, mas isto não quer dizer que o seu conteúdo flua sem mediação alguma; ao contrário, ele está muito direcionado pelos motores de busca e os algoritmos de ranking. O desenho da interface do YouTube e seus algoritmos selecionam e filtram o conteúdo e guiam os usuários para que lhes seja mais fácil encontrar e ver determinados vídeos entre os “vídeos mais populares”. O site controla o tráfego de vídeo não pela informação que direciona a navegação do usuário e seleciona quais conteúdos promover. Enquanto o usuário pode acreditar que tem o controle sobre o conteúdo que vê, suas decisões são influenciadas pelo sistema de referência, as funções de busca e os mecanismos de ranking, por exemplo, PageRank. Em outras palavras, os princípios de êxito e popularidade regulam a arquitetura da plataforma do YouTube (DIJCK, 2016, p. 187, *tradução minha*).

Assim, ainda que esta pesquisa se apoie no conceito de autocomunicação de massas de Castells, que trabalha com a ideia de conteúdo autosselecionado pelo usuário, também se incorpora a teoria de Dijck que, diferentemente daquele autor, considera que as plataformas dirigem os conteúdos a partir de uma lógica algorítmica. Embora seja uma plataforma comercial e, considerando suas dimensões técnicas como não neutras, não iremos desconsiderar o espaço existente de que seus usuários se movimentem a fim de um perfil comunitário e interativo. De fato, o mais importante é estarmos atentos para ambos os aspectos que envolvem a plataforma. Principalmente, à medida que uma característica não exclui a outra. Além da automatização dos algoritmos, é importante para esta pesquisa ressaltar a “cultura de comunidade” do YouTube que, lado a lado com a referida dimensão, compõe aspecto relevante da plataforma. Essa cultura permite-nos refletir sobre as “(...)maneiras como os indivíduos participam de práticas e grupos que se formam ao redor de assuntos de interesse, identidade ou preocupações compartilhados” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 108). Os vídeos, como *vlogs*, para além de produções caseiras, possuem, em sua maioria, caráter subjetivo, expositivo, e, em mesma medida, a recepção, interação e participação desses conteúdos também possuem caráter subjetivo e expositivo.

Vale ressaltar que, por se tratar de uma mídia digital, seu alcance é global. Mais do que global, o YouTube é “(...) globalizador no sentido de permitir a extrapolação dos limites virtuais entre a localização geográfica dos produtores,

distribuidores e consumidores" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 115). De outro lado, há desigualdades no que se refere aos usos, tal como Jean Burgess e Joshua Green (2009) refletem:

O YouTube é um site proporcional para a cidadania cultural cosmopolita - um espaço no qual indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais. Mas o acesso a todos os níveis possíveis de participação é limitado a determinado segmento da população - aqueles com motivações, competências tecnológicas e capital cultural específico do site suficientes para participar em todos os níveis de envolvimento que a rede comporta. Os cidadãos culturais com maior probabilidade de fazer contato uns com os outros são aqueles que se engajam mais profundamente com esses vários níveis. (...) A 'voz' ainda é distribuída de maneira desigual (...) (BURGESS; GREEN, 2009, p. 113).

Nos casos das youtubers Julia e Rayza, é interessante pensarmos que elas possuem formação, mesmo que incompleta, em áreas de comunicação. Cabe refletir que tais formações acadêmicas são influenciadoras em potencial para que elaborem um olhar mais apurado em relação às suas atuações nas redes sociais como produtoras de conteúdo. Como já dito anteriormente, a recepção possui um papel essencial para a manutenção dos canais, para seu crescimento e popularidade. Diretamente na plataforma YouTube, os usuários têm a possibilidade de interagir com o conteúdo exposto através de compartilhamento do vídeo, "crítica ao conteúdo" a partir de dois botões com sinal de "jôinha" com a legenda de "curti" (*I like this*) e "não curti" (*I dislike this*), além de publicar comentários abaixo do vídeo – onde, muitas vezes, realizam-se diálogos entre inscritxs e produtores de conteúdo. Os próprios comentários, de fato, podem ser avaliados pelos demais inscritxs ou youtubers, a partir do botão "curti" ou "não curti" ou de comentários responsivos (*reply*). De fato, os vídeos e comentários mais relevantes são aqueles com maior interação dos pares – mais avaliados (seja com "curti" ou "não curti"), mais comentados/respondidos e, no caso dos vídeos, também mais visualizados.

Com efeito, a interação desse público, muitas vezes, expande as ferramentas tradicionais da plataforma no sentido de que os próprios seguidores (ou fãs, ou inscritxs) criam perfis e comunidades referentes a esses produtores de conteúdo e seus canais. Hine (2016) argumenta que:

Uma das formas de interação com os youtubers, ou demais influentes digitais, é a partir da criação da fã clubes ou fandoms. Cada plataforma, seja ela fórum de discussão, Twitter, *blog* ou Facebook, traz diferentes modos e aspectos de *fandom* e é ao mesmo tempo formada e moldada pelas práticas do consumo midiático (HINE, 2016, p. 13).

Segundo Miskolci (2016), a própria sociedade, na era digital, passa a ser compreendida como uma audiência e, como protagonistas de suas próprias vidas, as pessoas comuns passam “a uma experiência que, na era da comunicação de massa vertical, era restrita aos astros e estrelas da ficção televisa e cinematográfica” (MISKOLCI, 2016, p. 286).

Por fim, o contexto do YouTube, assim como da própria web, possibilita a formação e troca de grupos a partir da identificação – de gostos, de experiências, sentimentos, entre outros. A própria interação das youtubers com a audiência reforça essa sensação de proximidade, como no caso de Rayza, que nomeia as inscritas como “Íntimas da Ray”, ou no caso de Julia, que nomeia sua audiência como “Família JoutJout”. Ambos os termos remetendo a relações de proximidade e intimidade<sup>18</sup>. Esses fatores interativos são importantes para que possamos buscar uma compreensão deste contexto de trocas a partir de “exposições de eus”, à medida que se dão como ferramenta para a própria construção dos sujeitos. Dijck (2016) diz que os conteúdos culturais (imagens, vídeos, textos) refletem e influenciam nos gostos e desejos, dos quais produzem laços e afinidades grupais, bem como “brindam valiosa informação acerca de tendências sociais e preferências de consumo” (DIJCK, 2016, p. 63, *tradução minha*).

### 2.3 Os ambientes de sociabilidade on-line das youtubers

Além do YouTube, analisei os blogs, Instagram e páginas de Facebook de Julia, Rayza e Ana. Explorar tais redes possibilitou compreender as narrativas do eu dessas youtubers, bem como suas práticas performativas. Ambas as mídias fazem parte da interação dessas mulheres com suas audiências, embora existam ainda outras mídias que não foram consideradas, tais como Twitter, grupos privados do Facebook, dentre outros.

Explorar os blogs de Ana e Rayza tornou-se importante à medida que ambas são consideradas também blogueiras. No entanto, ressalto que a utilização da plataforma YouTube fora pioneira para as duas, à medida que criaram o blog depois do canal. Durante minha análise de dados, percebi que a utilização do blog se modificou, visto que, atualmente, é utilizado apenas para a divulgação de marcas,

---

<sup>18</sup> Além disso, tal linguagem se associa à comunicação do setor corporativo, onde as próprias empresas passam a assumir seu grupo de funcionários como “famílias”, tais como “Família YouTube”.

projetos ou como portfólio profissional (esta análise se mostrará no anexo, onde exponho alguns dados coletados sobre as mídias das youtubers).

Karhawi (2017), ao retomar sobre o desenvolvimento dos blogs, alega que, em 1990, eles eram uma espécie de catálogo on-line, reunindo links e comentários de seus criadores. Segundo ela, cria-se, então, o termo “logging the web”, algo como “arquivar a internet”. Com o aprimoramento das plataformas de blog, que se tornaram mais acessíveis àqueles usuários que não tinham conhecimento de HTML, eles passam a adquirir um cunho mais pessoal, como diários, ainda que esta nunca tenha sido sua única função. Segundo Gabriela Zago (2008, p. 2), “o termo blog é uma versão reduzida da palavra ‘weblog’. ‘Web’ vem de World Wide Web (rede de alcance mundial). (...) Já “log” (...) foi apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados”.

Assim como os vídeos no YouTube, aos poucos, “os blogs assumiam um caráter mais profissional” (p. 6). À medida que os blogs se profissionalizavam, as marcas e as mídias tradicionais passavam a trabalhar em conjunto com as produtoras de conteúdo. Com efeito, “a partir de um investimento financeiro, uma empresa é capaz de falar diretamente com seus consumidores pela voz da blogueira que, diferentemente de uma propaganda televisiva impessoal, é amiga das consumidoras da marca” (KARHAWI, 2017, p.10). Almeida *et al.* (2017, p. 117) defende que o poder dos influenciadores digitais está relacionado ao maior impacto que suas opiniões causam, à medida que são consideradas pessoas próximas aos outros consumidores, diferente das empresas ou corporações. Karhawai ressalta que essa profissionalização das blogueiras envolveu um processo. Isso significa que nem todas as blogueiras deixavam inteiramente os seus trabalhos para se dedicar apenas ao blog, embora essa prática tenha se tornado cada vez mais comum.

Assim como nos blogs, a partir do Instagram as vlogueiras também influenciam a audiência e expõem suas narrativas e reflexões. Tal plataforma é mais nova que os blogs, e foi criada em 2010, visando o compartilhamento de imagens e vídeos. Em 2014, já atingia 300 milhões de usuários, triplicando o número dois anos depois (FERNANDES, 2015). Segundo Ana Carolina Fernandes (2015), nessa mídia, para além de fotos e imagens, “os indivíduos compartilham com grupos de amigos ou pessoas desconhecidas acontecimentos de suas vidas, discutem e

partilham gostos e opiniões, buscam entretenimento, amizades e namoros” (FERNANDES, 2015, p.14). A autora ressalta que essa também fora conhecida como “a rede da inveja”, à medida que se realizavam publicações de “ostentação” com comidas, compras e viagens, sugerindo certo estilo de vida distinto a sua audiência. De fato, ela cita revistas que publicaram reportagens a fim de incentivar as pessoas a manterem um álbum “invejável”. Como, por exemplo, “Como tirar uma foto de vida perfeita no Instagram – Sua vida não é perfeita, mas você quer fingir pelo Instagram que ela é? A gente ensina”, da revista TPM.

Ao decorrer da análise das mídias, o uso do Instagram se mostrou distinto pelas três youtubers aqui estudadas. No caso de Rayza, as fotos apresentam claramente um aspecto profissionalizado. Ou seja, boa qualidade fotográfica, preocupação com o cenário, com a maquiagem e com a vestimenta. A youtuber explora fotos de viagens, e também fotos posadas, remetendo-nos aos editoriais de moda. Em contrapartida, Julia publica fotos de qualidades variadas. No instagram de Julia percebemos fotos de cachorro, objetos, paisagens, e também dela. Nesse último caso, não há preocupação com a roupa ou com maquiagem, e, quando posadas, possuem um tom descompromissado ou humorístico. Por fim, Ana também possui qualidades distintas em suas fotos, explorando tanto fotos sensuais e mais elaboradas, como fotos de academia e divulgação do canal. Ainda assim, a maioria das fotos de Ana possui um aspecto sensual, caracterizadas pela exposição do corpo.

A plataforma Facebook também será analisada aqui a partir das páginas criadas pelas youtubers. Suas origens relacionam-se ao Facemash, criado por Mark Zuckerberg e colegas, quando estudantes da Universidade de Harvard, em 2003. Tal plataforma tinha como enfoque os alunos de Harvard e seu uso envolvia “votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição” (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 169). Tal website saíra do ar, devido a questões legais de privacidade e segurança. No ano seguinte, Zuckerberg criou o Thefacebook, inspirado em Facemash. Em 2005, o nome é modificado para Facebook e abrangia diferentes redes universitárias. Foi apenas em 2006 que sua expansão se deu para qualquer internauta, desde que fossem maiores de 13 anos e com uma conta de email válida (ibid., p. 171).

Ganhando rápida popularidade entre os internautas, o Facebook possibilitava a comunicação a partir de mensagens – privadas ou públicas –, de páginas iniciais do Facebook (feed de notícias) ou do usuário; e as interações ainda podiam ser realizadas através de textos, imagens, chats e vídeos. A respeito das imagens, Pedro Miguel Correia e Maria Moreira (2014) relatam que, no Facebook, os usuários “podem publicar fotografias e identificar e nomear outros utilizadores presentes [nelas]”, tal ferramenta possibilitou que a plataforma assumisse “o primeiro lugar no ranking de websites destinados à partilha de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas” (Lewis *et al.*, 2008; Fletcher, 2010 apud CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 173).

Segundo Djick (2016), o discurso dos criadores do Facebook era o de elaborar uma rede que fizesse do “mundo um lugar mais aberto e interconectado” (p. 77). A autora chama a atenção para os valores do Facebook, que rodeiam a dinâmica de compartilhamento da plataforma, o que reflete os usos da web 2.0. Essa rede social permite que os usuários exponham suas vidas, gostos e práticas – tais como as listas de livros favoritos, músicas, etc. A partir de seu uso e perfil, a plataforma também indica amigos e páginas de possível interesse.

Na mesma linha, Correia e Moreira (2014) defendem que o Facebook é um website que relaciona perfis e pessoas. Ele pode ser entendido a partir de “três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008 apud CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 168)”. Tais ferramentas reforçam o aspecto algorítmico das relações – à medida que o feed de notícias apresentará conteúdos ou amigos que aparentam mais “relevantes” – e também destacam o aspecto da transformação da intimidade, advindo das novas mídias, à medida que as barreiras entre público e privado são transformadas e as questões particulares e pessoais passam a ocupar a internet e as formas de manifestação dos usuários em seus perfis de redes sociais.

A respeito das páginas do Facebook, percebi que as youtubers as utilizam para a divulgação de vídeos e trabalhos. Julia adiciona o compartilhamento de reportagens em que é citada e também pede indicação de temas de vídeo para a audiência. No mais, Rayza e Ana sincronizaram, também, as publicações do

Instagram. E, por fim, Ana utiliza a plataforma para a realização de *lives*<sup>19</sup>. Cabe destacar que Dijck (2015, p. 78-9) concede ao Facebook centralidade no que designa ecossistema das plataformas, no qual essa rede social, com sua política de conectividade, possibilita que os usuários incorporem em seus perfis conteúdos de diferentes plataformas, tais como vídeos do YouTube, ou imagens do Instagram. A dinâmica de compartilhamento do Facebook contribuiu para reconfigurar os aspectos legais do âmbito “privado” e do controle de informação, em que o “compartilhamento” passa a envolver valores sociais, culturais e econômicos.

## 2.4 Etnografia on-line

Para Peirano (2014), a etnografia se dá a partir de qualquer fenômeno que nos surpreenda e intrigue, no sentido de que o próprio cotidiano se torna margem de investigação. Nesta perspectiva, defende que é a vida que aprimora a teoria, à medida que esta é constantemente confrontada com novos dados e experiências e campo. A autora defende que etnografia não é apenas método, mas também teoria. Ou seja, esta prática de pesquisa envolve a capacidade do pesquisador de “ultrapassar o senso comum quanto aos usos de linguagem. (...) Palavras *fazem* coisas, trazem consequências, realizam tarefas, comunicam e produzem resultados” (p. 386). Além das palavras, os silêncios, os sentidos em sua completude são ferramentas de avaliação e análise.

Ainda mais, a respeito da etnografia, consta dizer que a postura do etnógrafo molda-se sem julgamentos, a priori, em relação aos significados das ações e dos espaços investigados – no caso, das mídias e de seus usos –, mas visa “alcançar um profundo engajamento com os detalhes confusos contidos naquilo que as pessoas realmente fazem com a mídia na prática” (HINE, 2016, p. 12). Ou, segundo Peirano (2014), não nos conformarmos com predefinições. Evidentemente, como ressalta Hine (2016), as mídias estão cada vez mais imbricadas na vida cotidiana, não estando à parte da existência social, e essa é justamente a motivação dos estudos etnográficos: “nós precisamos saber em detalhes que tipos de mudanças estão ocorrendo nas instituições e organizações, no engajamento das pessoas com a mídia nesta Era digital, e quais efeitos em termos de nossas culturas e nossas

---

<sup>19</sup> Compartilhamento de vídeo em tempo real.

comunidades (...)" (HINE, 2016, p. 12). Ainda sobre etnografia on-line, a autora explica que:

Com a etnografia da Internet se pode observar detalhadamente as maneiras pelas quais você experimenta o uso da tecnologia. Em sua forma básica, a etnografia consiste em que o pesquisador entre no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração os relacionamentos, atividades e significados que são forjados entre aqueles que participam dos processos sociais desse mundo. O objetivo é fazer explícitas certas formas de construir sentido das pessoas, que são geralmente tácitos ou considerados como garantidos. O etnógrafo habita uma espécie de mundo intermediário, sendo simultaneamente um estranho e um nativo. Ele tem que se aproximar o suficiente da cultura que ele estuda para entender como funciona, mantendo a distância necessária para dar conta disso (HINE, 2004, p. 13).

Hine (2004), em sua obra *Etnografia Virtual*, defende que existem duas formas de ver a Internet, e que partem de duas diferentes perspectivas analíticas. A primeira delas percebe a internet como o *ciberespaço*, um local onde uma cultura é criada. Da compreensão do *ciberespaço* diversos estudos pioneiros foram realizados envolvendo a CMC (comunicação mediada por computador), abrindo o campo para estudos futuros na e da internet. A segunda perspectiva compreende a internet como um artefato cultural, ou seja, um produto da cultura.

Em uma entrevista mais recente, no ano de 2015, a autora enfatiza que essas separações surgiram em uma época na qual “apenas começávamos a abandonar uma percepção amplamente difundida, tanto dentro quanto fora da academia, de que as atividades on-line eram, de certo modo, muito limitadas para contar como atividades sociais *reais*” (HINE, 2015). Nessa mesma entrevista, Hine diz que tal separação foi importante para a época, compreendendo que o que se sabe sobre internet na contemporaneidade é resultado de um longo processo de estudos e debates. Assim, ela conclui que “os dois aspectos da internet [como nova cultura ou como artefato cultural], entretanto, não devem ser encarados como separáveis em qualquer modo evidente – eles se nutrem mutuamente” (HINE, 2015). Essas questões podem ser melhor exploradas na própria compreensão da relação on-line e off-line, ou seja, a experiência on-line como uma nova cultura, um mundo à parte, ou como extensão daquilo que se vive off-line, como será abordado mais adiante.

Realizar uma etnografia on-line envolve alguns desafios e novidades ao que se compreende como etnografia, considerando, por exemplo, que a forma de interação e experiência com o grupo estudado se constitui mediada por computadores. Hine (2004) chama a atenção para a necessidade de o etnógrafo



construir-se como um ator que precisa ter experiências semelhantes às de seus informantes, o que, no caso, significa a própria reflexão sobre o(s) uso(s) da internet. Assim, segundo a autora, realizar uma pesquisa através da CMC possibilita a compreensão do que é fazer parte da internet, além de o pesquisador ter a oportunidade de utilizar os mesmos meios de comunicação que os seus informantes (HINE, 2004). Além disso, destaco a reflexão de Miskolci ao dizer que:

Abordagens qualitativas envolvendo a etnografia, a análise de conteúdo, visual e de discurso tornam-se fundamentais quando se reconhece que as mídias atuais não superam as anteriores, antes as rearticulam em um processo de convergência que pode até ser compreendido como aprofundamento da exposição social às mídias de massas (MISKOLCI, 2016, p. 290).

O autor argumenta que as tecnologias comunicacionais passam cada vez mais a assumir relevância na prática profissional, na mesma medida que as próprias relações se tornam mediadas por elas. Tal disseminação das mídias caracteriza transformações tecnológicas e sociais, cujas consequências abrangem as esferas econômicas e políticas (MISKOLCI, 2016). Segundo ele, "o que define nossa era é a conexão em rede" (ibid., p. 282).

Poderia considerar essa uma outra particularidade dos estudos das novas mídias, que é a percepção do pesquisador do seu caráter multifacetado, plural, relacionando para além de diferentes plataformas e formas de interação em seu próprio contexto on-line, a relação e interação com as mídias tradicionais. Posso associar esses fatores à dinâmica das youtubers com sua audiência, à medida que elas, para além da plataforma YouTube, se comunicam com as inscritas por blogs, contas no Instagram, Facebook, Twitter, dentre outras, e, pouco a pouco, migram para as mídias tradicionais a partir de livros, revistas e programas de televisão ou rádio.

Diversos autores falam sobre essa inter-relação entre as mídias tradicionais e as novas mídias, tais como Hine (2004) e Canclini (2016). Este último, defende que é preciso que as ciências sociais refaçam suas perguntas, a fim de refletir que a sociedade se modificou a partir da imbricação das mídias nas práticas cotidianas. Como exemplo, destaca estudos que indicam a diminuição da leitura em papel, desconsiderando a utilização das novas mídias. Néstor Canclini (2016) argumenta que as mídias tradicionais, como a televisão, são combinadas por vídeos e pelas novas plataformas, assim como os livros. O autor ressalta ser errôneo acreditar que

as novas mídias surgiram para substituir as antigas, quando, em verdade, há uma imbricação de ambas, uma coexistência.

Corroborando essa discussão do caráter multifacetado das mídias, abordo uma questão fundamental, relatada por Guimarães Jr. (1999) a respeito de *plataforma de sociabilidade virtual e ambiente de sociabilidade virtual*, sobre a qual diz:

As observações de campo no Ciberespaço realizadas na fase exploratória da pesquisa de minha dissertação de mestrado, contudo, demonstraram que a atividade societária de um grupo não se restringe à apenas um programa, mas sim que são empregados uma série de recursos, de acordo com o contexto, para que esta sociabilidade seja levada a cabo. Assim, considerando um tipo específico de tarefa antropológica, a saber, a identificação e "tradução" de culturas locais, é conveniente ter em mente que os grupos que se formam no Ciberespaço não utilizam necessariamente apenas uma plataforma de sociabilidade, mas sim que criam seus espaços de sociabilidade pela conjunção de diferentes plataformas, de acordo com o contexto (GUIMARÃES JR., 1999, p. 3).

Para o autor, as *plataformas* abrangem “elementos de software (‘programas’) que dão sustentação às relações de sociabilidade no Ciberespaço. Comumente, uma plataforma constitui-se de um programa principal (como o Palace, por exemplo), mas há casos de plataformas constituídas por diversos programas (como o IRC)”. Por outro lado, os *ambientes* são constituídos a partir das plataformas (como exemplo, Palace + ICQ) (GUIMARÃES, 1999, p. 3). Com isso, o autor associa à dinâmica social urbana:

Da mesma forma que nos aglomerados urbanos contemporâneos, onde o uso de um mesmo aparato urbanístico não determina necessariamente o pertencimento a uma província de significado, também no *Ciberespaço* as relações sociais que determinam um determinado grupo não são necessariamente efetivadas dentro de um mesmo contexto. A dinâmica social no Ciberespaço cria espaços simbólicos de sociabilidade que transcendem o que é proporcionado pelas plataformas. O social se mescla com o técnico de tal forma que orientar o recorte do objeto de estudo apenas pelo que o técnico apresenta seria ineficiente. Ao tomarmos plataformas e ambientes como entidades analiticamente distintas, apesar de intimamente imbricadas, teremos a oportunidade de aproximar a atividade etnográfica da experiência vivida pelas personas no transcorrer de sua atividade no interior do Ciberespaço (GUIMARÃES, 1999, p. 4-5).

Quero chamar a atenção para dois fatores essenciais dessa pesquisa: 1) ainda que o enfoque seja a plataforma do YouTube, a interação entre produtoras de conteúdo e audiência vai muito além dessa plataforma, mas se expande para demais plataformas on-line, assim como para as mídias tradicionais; 2) existe uma inter-relação entre as novas mídias e as mídias tradicionais, e que passa cada vez mais a ser alimentada e renegociada.

Hine (2015, p. 170-1) argumenta que não almeja diferenciar a etnografia on-line de outras etnografias, mas que para essa é preciso, sim, especificidades, a fim de “detalhar os modos pelos quais as atividades on-line produzem sentido”. Mais uma vez, e reforçando o que já tinha dito em *Etnografia Virtual* (2004), a etnografia é uma metodologia maleável, sem receitas, e cabe ao pesquisador também essa flexibilidade. Como estratégia metodológica, a etnógrafa fala dos três e’s que refletem o sentido da internet e a relação entre o on-line e off-line, são eles: Embedded (permeada), embodied (incorporada) e everyday (cotidiana). Mais precisamente, ao falar em internet permeada, se refere aos contextos aos quais ela se associa. “As conexões múltiplas e imprecisas entre on-line e off-line, e as diversas estruturas de produção de significado que usamos para construir sentido ao que acontece on-line, com frequência nos levam a noções de campo móveis, conectivas e multiespaciais” (HINE, 2015). A autora chama a atenção para a tarefa importante do pesquisador, de escolher seu objeto de estudo, “escolhendo estudar alguns aspectos da internet incorporada mais do que outros” (HINE, 2015, p. 170). Quer dizer, podemos pensar na internet permeada refletindo sobre as suas diferentes camadas e formas de existir, além das diferentes maneiras de estar imbricada no cotidiano.

Já a internet incorporada “ênfatiza que utilizamos a internet como seres socialmente situados, sujeitos a várias limitações de nossas ações, e reagindo com emoções, conforme forjamos uma perspectiva individualizada sobre a internet (...)” (HINE, 2015, p. 171). Essas questões auxiliam o etnógrafo, segundo a autora, em suas abordagens reflexivas sobre os sentimentos que envolvem o uso da internet em suas diferentes camadas. De fato, como relata Hine (2016, p. 16-7), “uma experiência *on-line* pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência *on-line* de uma *off-line*, *a priori*, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo”.

A respeito da última, do aspecto da cotidianidade da internet, Hine diz que “pode ser bastante útil para o etnógrafo assumir uma perspectiva crítica, tanto sobre a despercebida internet cotidiana quanto sobre a internet tematizada. O que assumimos como evidente quando deixamos de notar a internet em nossas vidas?” (HINE, 2015, p. 170-1). Todos esses aspectos auxiliam o pesquisador a desenvolver

um olhar não naturalizado a respeito dos usos e das imbricações da internet no cotidiano e nas práticas sociais. E, inclusive, a despertar uma sensibilidade para a forma como a pesquisa pode ou não ser realizada nesse contexto on-line, de modo a trazer alguma contribuição para o entendimento do que é a internet na contemporaneidade. “Nossas crenças sobre a Internet podem ter consequências importantes sobre o relacionamento individual que temos com a tecnologia e sobre as relações sociais que construímos. A etnografia, nessa ordem das coisas, pode servir para alcançar um sentido enriquecido dos significados que está adquirindo a tecnologia culturalmente” (HINE, 2004, p. 17). Segundo Hine (2004), o agente de mudanças nada mais é do que a forma como usamos a tecnologia e a forma como construímos significados em volta dela – e não ela por si mesma.

A pluralidade da internet e de suas formas de interação e uso podem apresentar ao pesquisador realidades e resultados completamente distintos. De fato, esse pode ser um desafio, ainda que uma grande vantagem de se realizar uma etnografia on-line: a multiplicidade que ela nos apresenta. Refiro-me a isso destacando uma questão há muito refletida nos estudos sobre mídias digitais: como se dá a interação entre o on-line e off-line? Ainda que, na década dos anos 90, falava-se em um ciberespaço à parte do “mundo real”, essa dicotomia foi, pouco a pouco, sendo desfeita. Para essa reflexão, trago o exemplo da minha própria pesquisa, na qual investigo uma interação de youtubers e audiência a partir da própria plataforma YouTube, e também de algumas outras redes sociais, entendendo que a relação entre on-line e off-line não se reduz a uma dicotomia ou a uma semelhança, mas a uma inter-relação. Quero dizer que, nesse caso, aquilo que é vivido on-line traz consequências para o off-line e vice-versa; no entanto, a vida off-line não é completamente exposta no on-line, e a vida on-line (a forma como se expõe e é tratada pela audiência) não representa todas as instâncias e momentos de suas vidas off-line. Além disso, as próprias barreiras entre on-line e off-line, suas pontes, suas flexibilidades, se apresentam de forma muito subjetiva, ao ponto de que cada youtuber as vivencia de modo distinto. “Mais do que transcender o tempo e o espaço, a Internet pode ser representada como uma instância de múltiplas ordens espaciais e temporais que atravessam uma e outra vez a fronteira entre o online e off-line” (HINE, 2004, p. 21). Portanto, a relação entre on-line off-line se apresenta como algo a ser investigado caso a caso.

Em contraponto à minha pesquisa, cito o trabalho realizado por Débora Leitão e Laura Graziela Gomes no *mundo virtual* do Second Life. O mundo virtual mostra um contexto on-line completamente diferente do vivenciado por Ana, Rayza e Julia. Leitão e Gomes (2011, p. 23), ao refletirem sobre o Second Life, citam Mark Bell (2008) para definir o mundo virtual como “uma rede mediada por computadores, sincrônica e persistente de pessoas representadas por meio de avatares”. Além disso, citando Mário Guimarães Jr (2004), as pesquisadoras ressaltam que “o corpo do avatar é parte ativa do processo de existir e interagir com e no ambiente. Assim, realizar pesquisa num mundo virtual (...) pressupõe a criação de um avatar e isso implica a construção de sua aparência, sem dúvida, mas também sua socialização na plataforma a partir de uma identidade própria” (LEITÃO e GOMES, 2011, p. 24). A particularidade dessa pesquisa envolve, para além da imersão das pesquisadoras em um mundo virtual o qual, para muitos usuários, é completamente distinto da “vida real”. Mas o próprio corpo dos usuários é “substituído” pelo corpo de um avatar, de mesmo modo que o “nome” se modifica, o contexto social, a “realidade” que o rodeia e envolve. O próprio corpo, maleável e mutável, pode romper com as barreiras da “vida real”, enquanto permite a experiência de que os usuários sejam objetos (como mesas, por exemplo) ou saiam voando pelas ruas do mundo virtual. A partir do mundo virtual, os usuários têm a possibilidade de criar uma nova forma de ser e interagir. Mergulham em uma espécie de novo mundo, de nova vida, a SL. As particularidades dos usos desses contextos on-line são fundamentais, e foi a partir da imersão que as pesquisadoras perceberam, por exemplo, que trazer a RL para o SL poderia, em muitos contextos, simbolizar um equívoco metodológico e mesmo ser ofensiva aos usuários, sujeitos da pesquisa.

Em suma, meu campo de pesquisa, assim como o de Leitão e Gomes, possui muitas distinções, e ilustram diferentes formas de conexão com a internet, representadas por distintas interações entre on-line e off-line. No entanto, ambas são etnografias on-line. São essas particularidades que ressaltam a falta de “receita de bolo” da etnografia e o caráter plural, flexível e complexo da internet e das formas de interação que ela apresenta. Segundo Hine, “a fim de compreender a paisagem midiática que abarca o *on-line* e o *off-line*, é muito importante que os etnógrafos de mídia se movam nesses espaços e explorem como estão conectados pelas práticas diárias comuns de seus usuários” (HINE, 2016, p. 23). Ou seja, é a partir da

pesquisa etnográfica e da disposição do pesquisador em mergulhar no objeto de estudo - seja ele o Second Life ou a respeito dos usos das plataformas on-line pelas youtubers - que as formas de uso e “representação”, como as dinâmicas de on-line e off-line e a relação dos usuários com o corpo/avatar, vão se apresentando.

Para Hine (2015), o etnógrafo deve focar na forma como a cultura se organiza e é expressa, vivida, no contexto da internet. Devemos, portanto, “reorientar o foco empírico para questões que têm a ver com *como*, *onde* e *quando* as identidades e as realidades aparecem na internet” (HINE, 2004, p. 147). Ao realizar uma pesquisa com três distintas youtubers brasileiras sobre essas questões de “como, onde e quando”, percebeu-se que as identidades mantiveram-se presentes constantemente. De fato, a própria dinâmica das produtoras de conteúdo, suas narrativas do eu, suas reflexões, suas formas de criar conteúdos e interagir com a audiência foram muito particulares – ainda que com pontos de encontro. A partir de suas dinâmicas, diversas questões analíticas começaram a surgir, a própria diferença de audiência e de relevância no YouTube se torna um desafio e um ponto interessante para a pesquisa, por exemplo: ainda que Ana de Cesaro seja a youtuber mais antiga das três youtubers citadas aqui, por que o canal dela é o com menor audiência? O que fez, por exemplo, com que o canal da JoutJout tenha crescido tão rapidamente? Quais são os discursos e as práticas performativas que movimentam maior grupo de mulheres como audiência? Como as práticas de conectividade, citadas por Djick, se articulam a partir dos discursos das influenciadoras digitais e considerando o prestígio como parte de suas atuações profissionais?

Com efeito, a dinâmica dos grupos de sociabilidade on-line das youtubers e, conseqüentemente, a relevância que adquirem na internet, estão relacionadas, como dito nos capítulos anteriores, com a forma como suas intimidades são expostas e performadas nas novas mídias. A identificação da audiência possibilita que o legado de seguidores aumente, e que essas produtoras de conteúdo possam obter maior poder de influência sobre a vida de quem as assiste. Essa dinâmica ilustra parte da dicotomia do caráter profissional e do caráter confessional de suas atuações nas plataformas. Neste sentido, suas narrativas do eu refletem aspectos sociais que passam a se infiltrar nas novas mídias, como o feminismo 2.0, do qual falarei a seguir. Assim, as mulheres passam a dialogar e expor seus cotidianos,

questionando os padrões normativos de "feminilidade", e defendendo a pluralidade das vivências de gênero, bem como da exposição de perfis e corpos "reais" de mulheres nas mídias. Quanto a isso, no próximo capítulo irei expor a perspectiva de identificação a qual essa pesquisa se apoia, bem como reflexões sobre os estereótipos de gênero referentes à feminilidade, à interseccionalidade das identificações e à relação do corpo nas mídias. Tais estudos se mostraram especialmente importantes para compreender os dados coletados nas redes de sociabilidade das youtubers, no sentido de que Julia, Ana e Rayza articulam identificações, experiências e (auto) publicidade para a regulação de suas atuações como influenciadoras, visando o prestígio e o reconhecimento da audiência. No quarto capítulo, tais questões são apresentadas e articuladas com as teorias que discutirei a seguir.

### 3 A ‘celebração móvel’ das identidades na era digital

Enquanto acompanhava Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro em seus vídeos e postagens nas plataformas on-line, pude perceber que suas narrativas do eu envolviam constantemente questionamentos a respeito das práticas performativas femininas, das interações entre gêneros, além de incorporar repertórios próprios de movimentos feministas que se difundiram nas redes. Cabe refletir que a incorporação dessas discussões não está diretamente relacionada aos movimentos sociais, mas ao que autores como Rose Marie Santini *et al.* (2017) irão chamar de feminismo 2.0 (falarei mais sobre isso no próximo capítulo). Tais exposições são, em sua maioria, baseadas em experiências pessoais, cotidianas e de busca de “empoderamento”.

Neste sentido, as intimidades performadas servem como pontos de reflexão sobre a quebra de padrões, em uma busca pela pluralidade de gênero e por uma exposição “real” do feminino (seja em corpo, sexualidade ou relacionamentos), ou seja, aquelas que escapam aos padrões normativos de gênero. Quero dizer que as narrativas do eu presentes nos ambientes de sociabilidade on-line possuem, ao mesmo tempo, tanto aspecto reflexivo quanto normativo e que tais questões são vivenciadas a partir de uma espécie de “politização da intimidade”. Ou seja, em lugar das discussões a respeito das estruturas sociais, ou mesmo das questões mais amplas, a intimidade, a vida privada, as experiências e práticas cotidianas são discutidas e tomam lugar principal nesse tipo de feminismo.

Com isso, o objetivo desta pesquisa foi, considerando a influência das novas mídias, investigar a forma como as youtubers negociam questões que envolvem a problematização do feminino na sociedade contemporânea, perpassando temas como desigualdades e injustiças relacionadas a gênero e suas categorias interseccionais. Portanto, cabe-nos, para além das contextualizações a respeito das mídias e da própria plataforma do YouTube, realizada no capítulo anterior, a reflexão embasada nos estudos culturais e feministas.

A concepção de “identidade” tem sido reformulada à medida que uma gama de fatores que a constituem (como cultura, práticas sociais, discursos e símbolos) passam a ser compreendidos de forma inter-relacional e flexível. De fato, ao falarmos “identidades” estamos partindo da perspectiva de que elas não são sinônimos de algo fixo e cristalizado, mas no sentido de considerá-la como



identificações, no plural. Identificações essas que permeiam, ainda que de forma antagônica, as narrativas do eu, os discursos, as práticas performativas, os comportamentos, que constituem a experiência da vida cotidiana dos indivíduos.

Para aprofundar melhor essas questões, torna-se imprescindível referenciar a obra *Identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall, pois é a partir dela que importantes reflexões serão trazidas a respeito de como a “identidade” passou a ser reconcebida historicamente. Nessa obra, Hall indica que o que se entendia anteriormente, em sociedades tradicionais<sup>20</sup>, por identidade como categoria essencializada, estabilizada, trazendo a impressão de um sujeito unificado, é posto à prova ao decorrer do desenvolvimento da sociedade moderna e pós-moderna, onde se passará a falar de um sujeito fragmentado. Essa mudança de perspectiva é entendida como parte da “crise de identidade” e reflete um processo de mudança muito maior, de caráter social. Para Hall, a “crise de identidade” também se constitui à medida em que:

(...) um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Essa perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2015, p. 10).

Além disso, o autor argumenta que a fragmentação da identidade condiz com uma dificuldade intelectual e acadêmica de pô-la à prova, devido seu caráter complexo. Para explicitar melhor o que seria o sujeito moderno fragmentado, Hall retoma três concepções de identidade adquiridas ao decorrer da história, são elas: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro refere-se ao sujeito centrado, unificado e dotado de razão, ou seja, acreditava-se que os

---

<sup>20</sup> Segundo Giddens (1997), a sociedade tradicional tem como dominância o culto à tradição, ainda que de forma velada. Neste sentido, tradição estaria relacionada às crenças do passado, à memória de um povo, e se relaciona a diferentes rituais para sua manutenção. “A tradição representa não apenas o que ‘é’ feito em uma sociedade, mas o que ‘deve ser’ feito” (ibid., p. 84). Além disso, a tradição seria ferramenta de poder e união de um grupo social. O autor associa as sociedades tradicionais às sociedades pré-modernas, à medida que, para ele, as sociedades modernas passam a estabelecer uma nova relação com a tradição, onde, ainda que existentes, não possuem mais o caráter central. Assim, os sujeitos se tornam examinadores de seus contextos, autoconfrontando suas realidades. A modernidade, estabelecendo uma nova relação entre tempo-espço, estimula o caráter individualista na sociedade e, em conjunto à reflexividade, reestabelece os contextos locais.

sujeitos adquiriam um “centro”, uma essência, desde seu nascimento e que se desenvolvia com ele. O sujeito do iluminismo constituía-se a partir de uma concepção individualista. Em contrapartida, o sujeito sociológico era considerado relacional com seu contexto social, essa relação com as pessoas mediava a ele “os valores, os sentidos e os símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 2015, p. 11). O sujeito sociológico traz a concepção de que a identidade é formada a partir da interação entre o eu e o outro (ou o eu e a sociedade), ainda que não se tenha desconsiderado a existência de um “núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2015, p. 11). Mais além, o teórico complementa que:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós mesmos” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2015, p. 11).

Para Hall, as mudanças trazidas pela concepção de identidade dos sujeitos pós-modernos envolvem o reconhecimento de que esses não dispõem de um núcleo unificado, estável. Ao contrário, a identidade pós-moderna é entendida como fragmentada, e até mesmo plural. Ou seja, os sujeitos passam a possuir mais de uma identidade, as quais podem até mesmo ser contraditórias entre si. Assim, a “conformidade subjetiva” e as “necessidades objetivas da cultura” passam a entrar em colapso. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2015, p.11).

Com o sujeito pós-moderno, a identidade não mais é definida biologicamente ou intrinsecamente, mas historicamente. Considerando essa concepção de identidade, Hall refere-se a uma “celebração móvel”, a qual associa ao processo de formação identitária dos sujeitos pós-modernos, à medida que a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987, apud HALL, 2015, p. 11-2). Para o autor, isso se dá a partir das mudanças de

momentos e identificações sofridas pelos indivíduos, à medida que nossas identidades contraditórias também nos empurram para diferentes direções, sendo assim constantemente deslocadas. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2015, p. 12).

Em síntese, as mudanças das concepções de identidade estão relacionadas a mudanças maiores e estruturais. A crença de uma identidade unificada e essencializada pode ser associada às sociedades tradicionais, como reflete Hall (2015), à medida que veneram o passado e tendem a perpetuar as experiências das gerações. É nas sociedades modernas que esse aspecto é transformado e acentuado com a globalização. Para Hall, os sujeitos modernos se caracterizam pela reflexividade, examinando constantemente as práticas e informações sobre si. Esse caráter reflexivo ecoa na constituição da identidade, que passa, então, a ser fragmentada e estar em constante processo de transformação e reformulação.

Contextualizando as mudanças nos conceitos de identidade, Stuart Hall fala sobre cinco avanços da teoria social e das ciências humanas, que são: o pensamento marxista, que fora reinterpretado nos anos 60, em especial por Althusser, para o qual os “indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os ‘autores’ ou os agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos (materiais e culturais) que lhes foram fornecidos por gerações anteriores” (HALL, 2015, p. 22). Marx desloca a agência individual, a qual, Althusser (1918-1989, apud HALL, 2015) argumenta que, ao dar ênfase às relações sociais e não ao indivíduo em si, Karl Marx “deslocou duas proposições-chave da filosofia moderna: (1) que há uma essência universal de homem; (2) que essa essência é o atributo de ‘cada indivíduo singular’, o qual é o seu sujeito real” (HALL, 2015, p. 23). Segundo Althusser (1966, p. 228 apud HALL, 2015, p. 23), “ao rejeitar a essência do homem como sua base teórica, Marx rejeitou todo esse sistema orgânico de postulados. Ele expulsou as categorias filosóficas do sujeito do empirismo, da essência ideal (...)”.

Em segundo lugar, Hall (2015) fala sobre a “descoberta” do inconsciente, realizada por Sigmund Freud. Defendendo a existência de um inconsciente no psiquismo humano, Freud diverge da teoria de Descartes de sujeitos racionais (“penso, logo existo”), à medida que, para o psicanalista, “nossas identidades, nossa

sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente” (HALL, 2015, p. 23). Como ressalta Hall, para essas teorias do inconsciente, a imagem de um “eu” unificado e coerente é ensinada à criança ao decorrer de seu desenvolvimento. É esta aprendizagem, de uma identidade coesa e resolvida, caracterizada por uma fantasia de si, que sustenta o que o pensamento psicanalítico compreende como a “origem contraditória da ‘identidade’” (HALL, 2015, p. 24).

A terceira teoria que contribuiu para o descentramento do sujeito, trazida por Stuart Hall, é a linguística estrutural de Ferdinand de Saussure. Nessa teoria, Saussure defende que não somos os autores, ou aqueles que dão sentido às afirmações que expressamos através da linguagem, mas que, ao contrário, essa é decorrente de um sistema social, cujos significados, portanto, não são fixos. Os significados das palavras surgem em uma relação de similaridade e diferença. Assim,

a língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. (...) Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais (HALL, 2015, p. 25).

A seguir, Hall refere-se à teoria de Michel Foucault, considerando-a também importante para as modificações das conceituações de identidades. Foucault postula que, no século XIX, se desenvolve um novo tipo de poder disciplinar, que se baseia na regulação social do indivíduo e do corpo, sendo sua vigilância exercida pelo governo. O filósofo acredita que essa disciplina influenciará “as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo” (HALL, 2015, p. 26), com intuito de docilizar os corpos, a partir das instituições coletivas, do isolamento, vigilância e individualização dos sujeitos.

Por fim, Hall conclui as cinco teorias falando sobre o impacto do feminismo no âmbito intelectual. O movimento e pensamento feminista (surgindo em meados dos anos 60), trouxe importantes reflexões, tais como: defesa de dimensões subjetivas e objetivas da política; forte ênfase cultural; apelavam para uma identidade social (política da identidade); questionam e rearticulam a distinção dentro-fora ou privado-público; “ênfatezou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres,

mães/pais, filhos/filhas)” (HALL, 2015, p. 28). O movimento feminista iniciou contestando a posição social das mulheres, mas expandiu suas reflexões à “formação das identidades sexuais e de gênero” (HALL, 2015, p. 28).

Gostaria de ressaltar outro fator importante trazido por Hall (2015) em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, que é a identidade nacional. Considerando que minha pesquisa se deu a partir do estudo e acompanhamento de canais de youtubers brasileiras, é interessante considerar o fator “nacional” desses discursos e processos identitários. Quanto a isso, o autor defende que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2015, p. 29). As identidades nacionais serão, então, “formadas e transformadas no interior da *representação*”, ou seja, as nações são, para além de entidades políticas, produtoras de sentido e de um “sistema de representação cultural” (HALL, 2015, p. 30). Enquanto percebia-se a cultura nacional como criadora de padrões, generalizante, estruturada por “instituições culturais, símbolos e representações”, sendo também um *discurso*, ou seja, “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2015, p. 31), Stuart Hall complementa sua reflexão ressaltando o poder da globalização para as identidades nacionais e a influência dela para sua ressignificação.

Hall desmistifica o que se compreendia como identidade nacional, à medida que, para o autor, ela fora um elemento central de coesão entre seus membros. Na verdade, independente das diferenças daqueles pertencentes à nação, era criada uma identidade simbólica unificante, como ferramenta do poder cultural. A globalização e o então reforço das pluralidades dos membros dos grupos culturais (grupos híbridos) contribuíram para que essa “unidade nacional” fosse posta à prova. De fato,

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto – como nas fantasias do “eu inteiro” de que fala a psicanálise lacaniana – as identidades nacionais continuam a ser representadas como *unificadas* (HALL, 2015, p.36).

Ao falar sobre os efeitos da globalização, Hall cita Anthony McGrew, ao que argumenta que a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala

global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo” (HALL, 2015, p. 39). Ou seja, ela questiona a compreensão de que a sociedade é um “sistema bem delimitado”. Ademais, ao referenciar Giddens (1990) e Wallerstein (1991), ressalta o caráter globalizante da modernidade. Sobre esse último, defende que a modernidade possui sua própria contradição: ainda que reforce a globalização, em mesma medida, reforça uma autonomia nacional. Esse duplo movimento, de fato, influencia o que se compreendia como tradição e formação de identidade dentro de uma visão coesa de identidade nacional.

Para complementar, outro fator fundamental, trazido por Hall, para a mudança das identidades nacionais e visando a influência da globalização, é a nova relação entre “espaço-tempo”. Isso significa “a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2015, p. 40). Citando Giddens (1990), Stuart Hall argumenta que essa mudança na relação espaço-tempo pode ser exemplificada ao considerarmos que, nas sociedades pré-modernas, espaço e lugar eram sinônimos. Isso envolvia práticas e atividades localizadas, baseadas na presença física. A modernidade, por outro lado, separa o espaço do lugar, à medida que as relações passam a ocorrer com os “ausentes”, sem a necessidade de uma relação face a face. Podemos facilmente identificar essa nova relação entre espaço-tempo quando pensamos na dinâmica das novas mídias e, mais precisamente, na interação entre youtubers e audiência. A comunicação dessas é mediada a partir de diferentes ferramentas tecnológicas, e se dá em tempos diversos, não necessitando de uma reciprocidade temporal dos usuários, sequer se relacionando diretamente a uma presença física – mas a imagens, conteúdos audiovisuais ou textos.

As novas mídias, portanto, possibilitam a interação entre ausentes, e retiram a necessidade da reciprocidade local e temporária entre os indivíduos que se relacionam, cada vez mais, em rede. Para Castells (2015), a sociedade em rede se constitui a partir de mudanças nas tecnologias de informação e comunicação, mas também em modificações socioculturais. O autor cita, como exemplo, as transformações referentes aos processos de individuação, que implicam em novas formas de sociabilidade. Para ele, “esse não é o fim da comunidade, nem o fim da

interação com base local, mas há uma mudança no sentido de reconstrução das relações sociais, incluindo laços culturais e pessoais fortes que poderiam ser considerados uma forma de comunidade, fundada nos interesses, valores e projetos individuais” (CASTELLS, 2015, p. 37). Castells defende que as modificações se ampliam para os âmbitos do trabalho, da cultura e da família. Assim, a sociabilidade e a comunidade envolvem a busca de pessoas com “mentes semelhantes, em um processo que combina interação on-line com interação off-line, ciberespaço e espaço local” (ibid., p. 37).

Considerando as novas mídias como espaços que estimulam as narrativas do eu e que irão tangenciar a identificação dos usuários a fim de que configurem suas redes de interação, cabe-nos também a reflexão de que a autoconceituação envolve as interferências das novas mídias nos processos identitários dos sujeitos. Com efeito, o acompanhamento dos ambientes de sociabilidade on-line das youtubers possibilitou o contato com a exposição de conteúdos pessoais, vividos no cotidiano, e de uma espécie de trocas entre produtoras de conteúdo e audiência – ainda que não necessariamente horizontalizada –, que refletia em transformações de seus discursos, narrativas do eu, práticas comportamentais e corporais. Fator compreendido por Beleli (2017) como a constituição de uma nova intimidade, a qual rearticula as barreiras entre público e privado.

A partir da autocomunicação de massas e da expressão de si nas redes, as possibilidades de refletir sobre os processos identitários são modificadas. Com isso, diferenciando-se das mídias tradicionais, à medida que reformulam a articulação entre privado, público e intimidade, as novas mídias adquirem uma postura e papéis mais ativos na vida prática social e nos processos identitários. Segundo Remedios Zafra (2008),

[...] o aspecto perturbador do ciberespaço é que diferentes formas de recepção e produção de identidade convergem para ele e que, nessa diversidade, ao contrário de outros meios de comunicação, como a televisão, a reflexão seria viável, pois ainda poderíamos intervir no nosso tempo e sobre a nossa subjetividade, exceder o mero papel dos transeuntes demitidos e dos corpos conformados (ZAFRA, 2008, p. 4).

Com efeito, o uso das novas mídias modela a forma de interação social na qual vivenciamos hoje, e suas implicações refletem na constituição das subjetividades, na interpretação das experiências, na formação e renegociação das identificações. Reforçamos, aqui, o perfil reflexivo e examinador dos sujeitos pós-

modernos, trazido por Stuart Hall (2015). Ou seja, não é apenas a disponibilidade de diferentes ferramentas tecnológicas, ou as informações de nível global, ou os novos formatos de mídias e sociabilidade, mas a própria estrutura social, os indivíduos e suas práticas, que fazem com que esses usos e dispositivos contribuam para um constante questionamento e renegociação de suas identificações. Destaco o caráter reflexivo possibilitado pelas novas mídias, assim como os novos modelos de corpo e de “feminilidade” que são renegociados a partir delas, sem desconsiderar que os conteúdos midiáticos vinculados on-line também incluem os reforços dos padrões – sejam eles corporais, discursivos ou sexuais. Tais questões serão ilustradas e discutidas no quarto capítulo.

Torna-se, assim, fundamental compreender o quanto as mídias têm possibilitado que essas mulheres tenham novos espaços de vivências, experiências, de socialização. Segundo Lara Facioli (2017),

A internet, para as pessoas a serem apresentadas aqui, principalmente para as mulheres, também tem se mostrado espaço importante de fala, se considerarmos como os sites pessoais, os blogs e mesmo os perfis pessoais nas redes sociais, cujo conteúdo pode ser composto por relatos de experiências e vivências, se constituíram e ainda se constituem enquanto exemplares de diários on-line. [...] Hoje, novas redes sociais, como o Facebook, também viraram espaço de expressão e publicização da rotina cotidiana, seja por meio de fotos, vídeos, textos. Dessa forma, as redes sociais são espaços privilegiados de observação daquilo que os sujeitos vivem e anseiam (FACIOLI, 2017, p. 17)

A utilização das novas mídias se configura de modo a nos possibilitar presenciar uma renovação das barreiras e da inter-relação entre privado e público, à medida que todos se tornam audiência, todos se tornam produtores de conteúdo em potencial; à medida que a vida diária, o cotidiano, as intimidades e as experiências são compartilhadas em um novo modelo de intimidade.

Este capítulo explorará algumas questões que envolvem os processos identitários femininos. Refiro-me a processos identitários considerando o desenvolvimento e construção da identidade como sugerido: um processo. Ainda mais, um processo que não é individual ou isolado, mas parte de um contexto social e cultural. Acrescenta-se a influência e mediação das novas mídias, onde a relação com os demais usuários e as experiências da vida cotidiana, por exemplo, têm papel fundamental. Assim, reforço, como dito por Stuart Hall (2015), que a identidade está em constante transformação, reavaliação e construção, e que não surge a partir de um contexto individualizado, mas coletivo.



### 3.1 Gênero e diferenças: um olhar interseccional

Pensar nos processos identitários mediados pelas novas mídias envolve o entendimento de que a internet não é separada da vida real, mas vista como parte dessa. Segundo Sibilia (2003), desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. As sociabilidades de Julia, Rayza e Ana evidenciam isso. A dinâmica maleável entre a “vida on-line” e a “vida off-line” também reflete uma nova relação entre o privado e o público. A partir de seus vídeos, fotos, de seus discursos e narrativas do eu, percebemos que as interações on-line das youtubers esclarecem isso: partes de seus cotidianos, de seus lares, de seus grupos de interação, de seus relacionamentos, são expostas na internet, sendo publicizadas. Na mesma medida, a participação da audiência se mostra ativa e dinâmica. As youtubers, como influenciadoras digitais, intervêm na vida de suas inscritas – seja com suas dicas, com suas reflexões, com seus exemplos –, enquanto as inscritas se envolvem com o conteúdo publicado a partir de seus comentários e mensagens. Considerando o aspecto confessional da web 2.0, e também do aspecto comercial da exposição de si das youtubers, percebe-se que o caráter social, cultural, dos processos identitários se transforma com os usos das novas mídias.

Ao pensarmos nos processos identitários de gênero – aqui, partindo de uma perspectiva interseccional – reconhecemos a importância dos estudos feministas para seu entendimento. Para isso, destaca-se que foram os estudos feministas que trouxeram a reflexão de que “gênero” é uma construção social, variável historicamente, e que configura uma série de normas, padrões e exigências. Em outros termos, ainda que constituído e regulado no interior de uma estrutura rígida, não sendo uma determinação biológica, pode ser reformulado ao decorrer do tempo e da história.

Em *A voz e a escuta: Encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea* (2016), Miriam Adelman reflete sobre o quanto a teoria feminista “lança luz sobre o uso discursivo de metáforas de gênero e permite avançar na compreensão *do que* está sendo codificado dessa forma” (ADELMAN, 2016, p. 182). A socióloga defende que, a partir da teoria feminista, percebe-se a influência da linguagem para a identidade de gênero que, além do mais, ilustra uma relação hierárquica de ordem social. Adelman (2016) retoma os discursos das

ciências humanas na época moderna, onde “evidenciamos claramente a tendência (...) de universalizar as experiências masculinas e de institucionalizar, de forma quase sub-reptícia, a visão masculinista embutida nas relações de poder/saber que movimentam a construção da teoria social” (ADELMAN, 2016, p. 183). Isso pode significar tanto uma invisibilização da experiência/história das mulheres quanto uma nova perspectiva a respeito do feminino, que o transforma em algo “antimoderno” ou arcaico, como ressalta a autora.

Segundo a socióloga, a teoria moderna weberiana rompe com as perspectivas de um mundo tradicional, ao falar sobre um novo ator social emergente na modernidade, cujas relações são racionalizadas e instrumentalizadas. Ainda que falasse de um ator social ativo, na teoria de Weber, o sujeito feminino é omitido – de fato, sua agência não existe – predominando a reflexão sobre a agência masculina. Ao citar Kimmel, Adelman discute sobre o *self-made man*, que, no século XIX, tornara-se o ideal de homem moderno nos EUA. Assim, reflete que, nessa mesma época (final do século XIX e início do século XX), e, ainda que de forma ignorada nas narrativas, as operárias e prostitutas tomavam o espaço público ocidental. Nessa época, as mulheres também passaram cada vez mais a ganhar espaço no âmbito cultural da leitura. Segundo a autora, ambos esses fatores foram importantes para as mudanças trazidas pela sociedade moderna, ainda que estejam escamoteados na literatura sociológica clássica. A situação se assemelha ao pensarmos sobre a teoria marxista, para a qual as relações capitalistas de produção também envolvem a interação de indivíduos do gênero masculino. Ou seja,

Nessas histórias (as mais contadas e legitimadas narrativas sobre a modernidade), a figura heróica é símbolo não apenas da *modernidade*, mas também da *masculinidade*. O novo ator social incorpora as novas formas de subjetividade masculina, seja burguesa ou proletária, e o indivíduo moderno é o homem autônomo e livre de vínculos familiares ou comunitários (ADELMAN, 2016, p. 184).

A autora chama a atenção para que, ao considerarmos igualmente importantes as experiências masculinas e femininas, compreendemos de forma mais complexa e matizada a relação entre público e privado, reconhecendo a sua inter-relação. “Nesse sentido, cabe também dar atenção às figuras femininas que transitavam pelos espaços públicos nos períodos formativos da modernidade e ao significado da sua estigmatização (...)” (ADELMAN, 2016, p. 185). Não apenas as figuras femininas, mas a forma como essa experiência em estar na rua se dava

(seus sentimentos, circunstâncias, negociações etc) se mostram relevantes. Para Adelman (2016), pensar nas questões de gênero possibilita transformar a compreensão que se tem a respeito da modernidade, envolve repensar seu caráter racional, burocrático, suas produções de valor e troca para a sociologia. Ressaltando a importância dos estudos feministas, a autora diz que

O privilégio dado ao “sujeito da razão”, como representativo do momento culminante na evolução do ser e agir humanos, vem sendo paulatinamente desfeito pelas visões que contemplam também a centralidade dos processos subjetivos da vida social moderna, com suas dimensões afetivo-emocionais e inconscientes, e devem muito tanto às experiências das mulheres quanto às teóricas feministas que as tornaram visíveis. (ADELMAN, 2016, p. 185)

Ainda refletindo sobre a perspectiva de gênero nas teorias clássicas, Adelman traz a questão do consumo, vinculada à esfera doméstica. Lembrando que, para a Escola de Frankfurt, o consumo estava associado à “alienação, fetichismo da mercadoria, manipulação da consciência e das necessidades” (ADELMAN, 2013, p. 187), tal categoria também era associada pelos autores (como Sombart, Simmel e Veblen) ao feminino, sendo, então, antagônica ao masculino, que estava, por sua vez, relacionado ao progresso social. Ao retomar as teorias marxistas feministas, mostra o consumo como parte da vivência e do trabalho das mulheres donas-de-casa, e “até as discussões sobre a relação entre as mulheres como consumidoras e como *objetos de consumo* masculino, as teóricas feministas têm se esforçado para resgatar” (ADELMAN, 2016, p. 188). Ou seja, a partir da visibilidade, do reforço da importância de se pensar essas questões, as teorias feministas têm possibilitado uma mudança de perspectiva a respeito de diversas teorias, práticas e discursos acadêmicos. Assim, Adelman acredita que

Embora inicialmente vinculada à esfera doméstica e oferecendo poucas possibilidades para famílias proletárias, a expansão do consumo no século XX, vista da perspectiva de gênero, traz mudanças sociais fundamentais e profundamente destabilizadoras das hierarquias de classe, raça e gênero. O espaço público começa a perder sua característica de recinto masculino na medida que as mulheres – tanto na qualidade de trabalhadoras do consumo quanto na de consumidoras de lazer e cultura – começam a frequentar os novos espaços das grandes lojas e dos cinemas. Se, como algumas teóricas corretamente apontam, isso certamente gera novos modos de controle sobre as mulheres, o novo cenário não se esgota no disciplinamento, pois a história generificada de diversas formas de consumo (...) mostra que o acesso das mulheres aos “produtos da modernidade” tem um papel nada desprezível no dismantling de sistemas de autoridade social e familiar que exerciam controles muito diretos sobre a autonomia pessoal e sexual delas (ADELMAN, 2016, p. 188-9).

A socióloga acredita que a prática das mulheres consumidoras envolve uma busca por prazeres por meio do consumo, e também “uma identidade própria através das formas de apresentação do Eu que isso permite – [o que] demonstram o caráter desestabilizador do consumo” (ADELMAN, 2016, p. 189). Os estudos feministas e queer, em conjunto com Freud e Foucault, reforçam o papel da sexualidade (desejo, prazer, fantasia) na formação identitária dos sujeitos, e Adelman acredita que “reconhecer isso é, por sua vez, um grande passo na direção da construção de uma narrativa alternativa à narrativa convencional sobre a modernidade como época do triunfo da razão, da objetividade e do progresso” (ADELMAN, 2016, p. 190). Ao falar de sexualidade, novamente a socióloga retoma a dicotomia entre masculino e feminino, à medida que a sexualidade era vista como feminina, a racionalidade como masculina. Para a autora, as experiências femininas, como plurais, auxiliam a se perceber as mulheres em seus aspectos afetivos mas também racionais, “a partir do desejo próprio e da ‘relacionalidade’, da autonomia e da interdependência” (ADELMAN, 2016, p. 191).

Com essas e outras questões, Miriam Adelman (2016) se propõe a ilustrar a importância das teorias feministas para a reflexão e revisão de uma gama de teorias e perspectivas acadêmicas (filosóficas, sociológicas, ou até mesmo metodológicas) que envolvem as relações sociais, a partir de uma perspectiva de gênero. Ou seja, para além de um sujeito masculino ou hegemônico, mas na visibilidade do invisível, do ignorado – o feminino –, e também em uma nova interação entre micro e macro, público e privado, poder e identidade. Visando o caráter político,

Um conceito acrescentado pelas feministas ao vocabulário político a fim de superar esse viés é o conceito de *cuidado* (*care*), enquanto o próprio conceito de poder é re-significado para se referir não apenas ao *poder de dominação*, mas também ao poder no sentido de *poder realizar* – o poder como capacidade, energia e potencial, ou *empoderamento*, que é exatamente o tipo de poder que os movimentos feministas, de mulheres e de outros grupos subalternos vêm reivindicando há muito tempo. De forma parecida, a operação do poder nos âmbitos desconsiderados pela teoria clássica tem sido ressaltada pelas feministas: os campos da família, da sexualidade, da vida cotidiana e da cultura, entre outros, cujo caráter *político* os marca como essenciais para a reprodução (ou transformação) das relações de dominação, de formas parecidas e diferentes das instituições políticas formais, as únicas reconhecidas pelas abordagens clássicas e convencionais (ADELMAN, 2016, p. 197).

A partir do poder das instituições como normativas de gênero, percebe-se, além das influências identitárias, desigualdades nas experiências de classe e direitos

sociais, como, por exemplo, direitos e leis trabalhistas que reforçam, como traz Adelman, “as noções do homem provedor e da mulher mãe de família, assim como a regulamentação do Estado sobre a vida reprodutiva tem servido historicamente como uma das maneiras mais óbvias (e, no entanto, socialmente aceitas) dos homens controlarem os corpos das mulheres” (ADELMAN, 2016, p. 197). Em suma, Adelman (2016) acredita que as autoras feministas, de diferentes formas (políticas, ou acadêmicas em distintas áreas), possibilitaram um novo olhar para as práticas hegemônicas masculinistas. Esse novo olhar, esse chamado para novas narrativas, desafiaram as ciências humanas e sociais. “Ele contribuiu ainda para a criação de uma tendência geral de maior reflexividade sobre as condições nas quais os discursos são produzidos, assim como inseriu novos conceitos no léxico da teoria social contemporânea (...)” (ADELMAN, 2016, p. 219).

Além disso, quando refletimos sobre a imbricação dos estudos de gênero na academia brasileira, Escosteguy (2012) relata que:

Se, por um lado, a tese de Heleith Saffioti, defendida em 1967, é considerada o marco de entrada do feminismo na academia brasileira, vai ser somente no final da década seguinte que os estudos sobre as mulheres, de fato, ganham expressão no espaço acadêmico. Segundo Pinto (2003), duas ações foram muito importantes na constituição dessa área de estudo. A primeira delas foi o incentivo da Fundação Carlos Chagas, que contou com financiamento da Fundação Ford, de 1978 a 1998, para a pesquisa sobre a mulher. A segunda foi o papel que as associações nacionais de diversas áreas do conhecimento exerceram, também, no estímulo de estudos acadêmicos sobre essa mesma temática (ESCOSTEGUY, 2012, p. 177-8).

De fato, os anos 70 indicam o período histórico em que o feminismo tomava frente de duas questões sociais, tais quais a “defesa da especificidade da condição da mulher” e, por outro lado, a “luta contra a ditadura militar” (ESCOSTEGUY, 2012), “isto desembocou num tensionamento permanente entre dois pólos: aquele associado às lutas que davam ênfase à sexualidade, ao corpo e ao prazer versus aquele outro que priorizava a luta de classes e/ou a luta pela democracia” (ESCOSTEGUY, 2012, p. 181). Escosteguy (2012), ao citar Brunsdon (1997), completa que esse também é o período em que a crítica feminista se aproxima dos estudos de mídia, e dos estudos culturais.

Considerando a trajetória histórica dos estudos de gênero, foi, segundo Escosteguy (2012, p.182) entre os anos 80 e 90 que uma nova etapa da crítica feminista e dos estudos culturais se configurou, “mediante a fratura desse discurso

de homogeneidade em torno das mulheres”. À medida que nos apoiamos em uma perspectiva interseccional, problematizamos o “ser mulher”, a partir da multiplicidade de significados que “mulher” pode adquirir. Isto é, diferentes categorias como raça, sexualidade e classe se relacionam em um prisma que refrata as experiências e os processos identitários das mulheres. Em suma, para Escosteguy (2012), as diferentes categorias que se articulam na experiência, tornam limitante o enfoque único ao gênero. Tal compreensão reposiciona a luta feminista pela opressão sofrida por mulheres, à medida que as diferenças transformam a unicidade ilusória de tais experiências. Ou seja, qualquer discurso generalizante deve ser compreendido como parcial, pois, "embora as mulheres possam compartilhar interesses comuns, esses não são universais" (ibid., p. 183).

De fato, buscou-se a análise de três youtubers brasileiras distintas, justamente pela pluralidade de identificações, ainda que tais reflexões tangenciassem experiências femininas. Assim, a troca entre audiência e produtoras de conteúdo possibilita que tenhamos contato com diferentes características, experiências, e contextos dos quais essas mulheres se inserem, sejam elas relações plurais a respeito de raça, sexualidade, relação com o corpo, classe, dentre outras. Como mesmo explicita Brah (2006),

É agora axiomático na teoria e prática feministas que “mulher” não é uma categoria unitária. Mas isso não significa que a própria categoria careça de sentido. O signo “mulher” tem sua própria especificidade constituída dentro e através de configurações historicamente específicas de relações de gênero. Seu fluxo semiótico assume significados específicos em discursos de diferentes “feminilidades” onde vem a simbolizar trajetórias, circunstâncias materiais e experiências culturais históricas particulares (BRAH, 2006, p. 341).

Para aprofundar as discussões sobre gênero, ressalto a obra *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, de Judith Butler (2003). Nela, a autora reflete sobre a identidade de gênero, aproximando-se de Stuart Hall à medida que a autora defende que a identidade de gênero não advém de um núcleo inato, de uma essência ou da biologia, mas que essa é adquirida a partir de relações de poder – com influências das instituições, da estrutura social –, das quais, a partir de diferentes normas, criam mecanismos regulatórios de gênero. A filósofa também considera o aspecto cultural e histórico na constituição das identidades. Inspirada em Foucault, que, por sua vez, reformulava reflexões de Nietzsche, parte de uma crítica genealógica. Tal crítica abstém-se do interesse pelas origens de identidade

sexual ou de gênero, do entendimento de um núcleo que possuísse a verdade íntima. Ao contrário, a crítica genealógica, trazida por esses autores, consiste justamente no entendimento da atuação do poder na constituição das identidades, à medida que estas “são *efeitos* de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos. A tarefa dessa investigação é centrar-se — e descentrar-se — nessas instituições definidoras: o falocentrismo e a heterossexualidade compulsória” (BUTLER, 2003, p. 9).

Considerando a ausência de um “eu inato”, Butler (2003) critica as teorias feministas que defendem um primordial “ser mulher”, do qual considera serem comuns os interesses e objetivos de todas as mulheres. Pensando sobre isso, a autora defende que representação “serve como termo operacional no seio de um processo político que busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos políticos; por outro lado, a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres” (BUTLER, 2003, p. 17-8). Ressalto dois pontos fundamentais trazidos e reforçados por Judith Butler: 1) não há uma essência primordial feminina, mas a própria identidade de gênero é aprendida e constantemente regulada, revelando-se seu caráter histórico e cultural; 2) para isso, reconhece-se o envolvimento de mecanismos de poder, imbricado nas instituições, discursos e práticas sociais, que criam e regulam essas normas de gênero.

Com efeito, considerar que não há uma essência primordial feminina, uma base universal constituindo as identidades das mulheres, auxilia a repensar tanto movimentos quanto teorias feministas que defendem “os direitos das mulheres” de forma a ignorar a pluralidade que isso impõe – não apenas de vivenciar a identidade de gênero, mas de sofrer suas opressões. Para a autora, defender uma categoria universal traz efeitos excludentes, ainda que sua proposta seja oposta. Assim, ela questiona a “noção de um patriarcado universal”, e reforça, portanto, as particularidades das vivências de identidade envolvendo categorias como sexo, raça, classe, dentre outros.

Ao citar Beauvoir, ressalta que nos tornamos mulheres, não nascemos assim. Esse “tornar-se” envolve um aspecto cultural e histórico, não obtendo relação com biologia ou sexualidade. A autora traz como exemplo as travestis ou transgêneros, que exploram características femininas, ainda que, biologicamente, não

correspondam a “corpos de fêmeas”. Quando refletimos sobre esses grupos sociais, podemos compreender que a identidade de gênero não se assemelha com a identificação sexual, ou com desejo, ou mesmo com condições biológicas. Na verdade, tais categorias representam diferentes facetas da experiência identitária dos sujeitos.

Outra importante contribuição de Judith Butler (2013) foi o entendimento do corpo não mais como um meio passivo, como um mero instrumento, receptor de significados e símbolos culturais. Pensando também na concepção generalizada do corpo, onde sexo e gênero se equivalem, Butler retoma as teorias cristãs e cartesianas, nas quais o corpo era visto como uma representação externa, passiva, anterior ao discurso, uma matéria inerte e vazia de significados.

A autora, ao relacionar corpo e identidade de gênero, fala sobre as práticas performativas, que consistem em “atos, gestos e atuações”. Tais práticas buscam expressar a identidade coerente ou o imaginário de uma essência de gênero, ainda que ambas sejam construções sustentadas por “signos corpóreos e outros meios discursivos” (BUTLER, 2003, p. 194). As práticas performativas reforçam a falta de uma identidade inata, mas são os próprios atos que, com o objetivo de regular a identidade de gênero, trazem a sensação de uma coerência, de um núcleo organizador. Para Butler (2003),

[...] a identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um eu de gênero primário e interno marcado pelo gênero, ou parodiam o mecanismo dessa construção (BUTLER, 2003, p. 197).

A autora relaciona a identidade de gênero a um “projeto”, cujo fim se associa a uma espécie de sobrevivência cultural. Partindo dessa premissa, as práticas performativas seriam estratégias de sobrevivência em “sistemas compulsórios”, à medida que o desvio das normas de gênero corresponde a consequências punitivas. Sem os atos performativos, segundo Butler, não existiria gênero, já que não há também uma essência de gênero. As práticas performativas, a estilização de corpos, seriam, portanto “ficções culturais punitivamente reguladas, alternadamente incorporadas e desviadas sob coação” (BUTLER, 2003, p. 199).

A ação de gênero é pública, temporal e coletiva. A repetição das práticas performativas envolve uma ritualização para legitimar uma ideia de gênero, a



performance é uma reencenação dos significados dados pela cultura. Ou seja, a ideia que a autora (2003) defende é a de que a identidade de gênero é uma construção, cujas práticas repetitivas e reguladoras são constituídas no tempo e num espaço externo; é essa repetição de atos que constrói uma ilusão de coerência identitária – tanto para a sociedade, quanto para os próprios atores. Nesse sentido, não poderá ser completamente internalizado, à medida que “‘o interno’ é uma significação de superfície, e as normas do gênero são, afinal, fantasísticas, impossíveis de incorporar” (BUTLER, 2003, p. 200). Ou seja, segundo Butler (2003), a identificação de gênero envolve a relação performativa de seus atos e corporalidades, o que indica que não existe uma “identidade preexistente”, “não haveria atos de gênero verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora” (ibid., p. 201).

A autora reforça o impacto do discurso hegemônico e heteronormativo nos atos performativos de gênero, à medida que reproduzem as próprias normas e coerções. Além disso, para ela, “o sujeito não é *determinado* pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto se oculta quanto impõe suas regras (...)” (BUTLER, 2003, p. 209). A identidade de gênero, portanto, assumindo também um caráter discursivo de regulação, envolve uma distinta gama de fatores, como os papéis sociais (mãe, esposa, trabalhadora etc). É essa multiplicidade de conjunções discursivas, para Butler, que “produz a possibilidade de uma reconfiguração e um reposicionamento complexos”(BUTLER, 2003, p. 209). A partir dessa pluralidade, os chamados “fracassos” ocorrem, à medida que identificações incoerentes, “em sua multiplicidade, excedem e desafiam a ordem pela qual foram geradas” (BUTLER, 2003, p. 209).

É perceptível que as mudanças na concepção de gênero de alguma forma acompanham a politização trazida pelo movimento feminista, ao mesmo tempo em que suscitam mudanças dentro do próprio movimento. A introdução do gênero como categoria de análise, ao lado do desenvolvimento do próprio movimento feminista, permitiu um reexame da distinção entre público e privado, considerando sua imbricação e salientando os aspectos políticos presentes na esfera privada, doméstica e familiar.

Como dito anteriormente, buscou-se analisar as experiências de youtubers e inscritas a partir de uma perspectiva interseccional, à medida que “estruturas de classe, racismo, gênero e sexualidade não podem ser tratadas como ‘variáveis independentes’ porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra – é constituída pela outra e é constitutiva dela” (BRAH, 2006, p. 351).

Brah (2006) ainda conceitua quatro dimensões da diferença que precisam ser consideradas ao se realizar uma análise interseccional, sejam elas: diferença como experiência, diferença como relação social, diferença como subjetividade e diferença como identidade. A experiência como diferença possibilita, segundo a autora, um novo significado para o slogan “pessoal é político”, e também permite que se explore as “experiências individuais, sentimentos pessoais e a própria compreensão das mulheres sobre suas vidas diárias” (BRAH, 2006, p. 360). Nesse sentido, Brah (2006) acredita que a experiência é uma construção cultural que passa pela experiência vivida, instância formadora do sujeito:

De fato, “experiência” é um processo de significação que é a condição mesma para a constituição daquilo a que chamamos “realidade”. [...] Contra a idéia de um “sujeito da experiência” já plenamente constituído a quem as “experiências acontecem”, a experiência é o lugar da formação do sujeito. Essa noção muitas vezes falta nas discussões sobre diferenças entre pessoas onde a diferença e a experiência são usadas principalmente como “termos de senso comum” (BRAH, 2006, p. 360).

Assim, reconhecemos a plataforma YouTube como ponto importante para análise e reflexão, à medida que se torna espaço de trocas de experiências, bem como ferramenta para dar e renegociar significados. Os vídeos criados por essas youtubers, por meio dos quais compartilham reflexões a respeito de suas vivências, fazem parte da dimensão da experiência, o que, na perspectiva de Brah, constitui em lugar de formação dos sujeitos. A significação dessas experiências apresenta-se transformada com as novas mídias e com a autocomunicação de massas, à medida que as internautas têm a possibilidade de produzir e consumir diferentes narrativas que ampliam os seus modelos performativos e possibilitam também o reexame das práticas internalizadas. Afinal, “o significado atribuído a um dado evento varia enormemente de um indivíduo para outro. [...] Em outras palavras, como uma pessoa percebe ou concebe um evento varia segundo como ‘ela’ é culturalmente construída” (BRAH, 2006, p. 362). Nesse sentido, a interação na internet se mostra potencialmente frutífera, pois as mulheres – sejam elas inscritas ou youtubers – têm

a possibilidade de entrar em contato com outras subjetividades, ainda que situadas em um mesmo momento histórico.

A segunda dimensão da diferença proposta por Brah é a diferença como relação social e está relacionada à forma como as relações sistemáticas constituem as diferenças a partir de “discursos econômicos, culturais e políticos e práticas institucionais” (BRAH, 2006, p. 362). A autora completa que essa diferença “sublinha a articulação historicamente variável de micro e macro regimes de poder, dentro dos quais modos de diferenciação tais como gênero, classe ou racismo são instituídos em termos de formações estruturadas” (BRAH, 2006, p. 363). Aqui, podemos incluir a condição para a formação das identidades grupais. Ou seja, considerando o aspecto potencialmente dialógico das experiências de feminilidade alargadas pelas mídias digitais, não se deve deixar de levar em conta os aspectos estruturais que conformam e restringem as possibilidades dos processos identitários. Em outros termos, as formas de identificação analisadas levarão em conta processos sociais e discursivos mais amplos do que a própria experiência representada.

A diferença como subjetividade parte do entendimento da teoria psicanalítica de Freud e sua concepção da constituição psíquica dos sujeitos, que envolve o reconhecimento do inconsciente e das instâncias psíquicas *id*, *ego* e *superego*, destacando a relação do interior com o exterior. Além disso, o “reconhecimento crescente de que as emoções, sentimentos, desejos e fantasias mais íntimas da pessoa, com suas múltiplas contradições, não poderiam ser compreendidas puramente em termos dos imperativos das instituições sociais” (BRAH, 2006, p. 367). A partir dessa perspectiva psicanalítica, é possível repensar os antigos conceitos de identidade. Com isso, Hall (2015) defende que os sujeitos são descentralizados, múltiplos, fragmentados em suas constituições e dinâmicas. Inegavelmente, a constituição do “eu” é um constante processo. Esta dimensão acentua a forma como a constituição das diferenças é vivida psiquicamente e, desta forma, acentuando a dimensão heterogênea e fragmentada na qual é vivenciada.

Por fim, Brah (2006) fala sobre a diferença como identidade, como um tornar-se, um processo no qual, diante da fragmentação, dá espaço para a formação de um eu/nós coerente a partir de um determinado agenciamento. Nas palavras da autora:

Enquanto as identidades pessoais sempre se articulam com a experiência coletiva de um grupo, a especificidade da experiência de vida de uma pessoa esboçada nas minúcias diárias de relações sociais vividas produz trajetórias que não simplesmente espelham a experiência do grupo. De

maneira semelhante, identidades coletivas não são redutíveis à soma das experiências individuais (BRAH, 2006, p. 371).

Essas conceitualizações de Brah auxiliam a refletir o quanto a formação das identidades é complexa e multifacetada, não simplesmente se reduzindo a gênero, por exemplo, mas a diferentes questões para além da própria identidade individual, mas dos contextos sociais, grupais, e históricos dos sujeitos que se relacionam e se constituem mutuamente à identidade individual.

Por fim, penso ser importante reforçar que foram diferentes fatores que influenciaram para que a renovação da concepção de identidade ocorresse, como as autoras feministas e as próprias mudanças nas estruturas sociais (destaco, aqui, a sociedade moderna, a globalização e o advento das novas mídias). Segundo Hall (2015), recuperando e expandindo reflexões de Anthony Giddens, o período pós-moderno, ou de alta modernidade, é aquele em que os sujeitos se tornam potencialmente mais examinadores, avaliam e refletem a respeito das informações e práticas que se aparecem diante deles, esse também é um pressuposto da ocorrência de tantas mudanças e do desprendimento de identidades. Torna-se, então, importante pensar em que medida esse aspecto se torna ainda mais relevante com as transformações sociotécnicas que deram origem a plataformas on-line, do qual se sobressai como objeto de reflexão o YouTube.

### 3.2 Corpo, mídias, identidades e diferenças

Ao refletirmos mais diretamente a respeito da construção social e discursiva do feminino, remetemo-nos à categoria feminilidade. Tal categoria, muito utilizada em uma compreensão dicotômica entre masculino e feminino, pressupõe as práticas e perfis "ideais" de "ser mulher". Segundo Veneza Ronsini (2016), a "feminilidade" se relaciona a um "modo de ser" do gênero feminino, e que envolve diferentes práticas e performatividades. As práticas tidas como "femininas" ou "masculinas" "são aquisições culturais expressas na gestualidade, na aparência (Bartky, 2003, p. 27) e em nossas preferências sexuais" (RONSINI, 2016, p. 136).

Falar em feminilidade ou masculinidade é entrar em um campo problemático, pois, como tratado neste capítulo, seguimos a compreensão de Butler de que gênero não é pré-discursivo, inato, essencial. A ideia que temos de

gênero, portanto, é construída a partir de diferentes práticas performativas, discursivas, sociais, que carregam normas culturais e políticas. De fato, a “feminilidade” é uma forma de regulação e padronização da identidade de gênero, à medida que perspectivas essencialistas são expostas e reforçadas midiaticamente e socialmente. Túlio Rossi (2017) acredita que:

Havendo-se constituído social e historicamente uma percepção que associa diretamente emoções à feminilidade, em muitos casos, o uso publicitário de imagens de mulheres remetem a esses elementos, que se tornam “visíveis” pelos contornos bem definidos de um corpo feminino. A mulher é tomada então, em contraponto à “realidade objetiva” masculinizada, como a imagem do desejo, da fragilidade, do descontrole, do arrebatamento (ROSSI, 2017, p. 239).

O que Rossi reflete remete-nos à constatação de que a representação midiática do feminino influencia as formas de identificação e referência do processo identitário das mulheres. Tal reflexão pode ser associada às normas regulatórias institucionais também citadas por Butler (2003). No entanto, percebemos nessas mídias o corpo feminino objetificado, os padrões de beleza inalcançáveis, os comportamentos, valores e dotes necessários para que se atinja o “ideal de mulher”. “Desse modo, visualizados tantas vezes como signo universal do desejo e de pulsões emocionais e sexuais, corpos femininos são superexpostos, o que confere ao feminino visibilidade como objeto, mas, raramente, como sujeito” (ROSSI, 2017, p. 240).

Beleli (2007), a partir da análise de “propagandas vencedoras publicadas nos *Anuários* e em peças que circularam em revistas de entretenimento e informação”<sup>21</sup> (BELELI, 2007, p. 194), reflete sobre a influência da mídia nas concepções identitárias de gênero. Ou seja, a partir de diferentes propagandas, percebeu o reforço de estereótipos de comportamento e/ou corporais e que constituem um imaginário social de masculinidade e feminilidade. As imagens femininas, como mostra a autora, foram expostas nas propagandas a partir de corpos sexualizados, e de comportamentos associados ao descontrole, emotividade, sensibilidade. Em contrapartida, as imagens masculinas estavam relacionadas a sucesso profissional, econômico, sexual, bens materiais e inteligência. Mesmo quando a imagem masculina remete a um homem fora do padrão de beleza, os atributos ditos

---

<sup>21</sup> Os *Anuários* trabalhados por Beleli, assim como as propagandas, são do ano de 1975 a 2003. Já as peças, referem-se a conteúdos de televisão, rádio, revistas, dentre outros (BELELI, 2005, apud BELELI, 2007).

anteriormente o transformam em um homem belo e atraente. Como exemplo dessa distinção de gênero, cito a campanha “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”, que mostra o crescimento dos seios das mulheres como um marco em seu desenvolvimento de “menina à mulher”. A propaganda trazia esse momento como um misto de emoção e sensualidade, parte significativa para seu sucesso. Já o momento de “menino a homem” é exposto a partir de um “olhar ‘assustado’ para um corpo de mulher seminua” (BELELI, 2007, p. 200-1), cuja introdução é descrita com “um menino não esquece a visão do primeiro sutiã ao espiar garotas no banheiro de um colégio de freiras” (BELELI, 2007, p. 201). Além disso, a autora, ao refletir sobre a “ditadura da estética”, fala que:

Denise Sant’Ana aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se no combate à feiúra, recorrentemente relacionada à doença. O “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o “dom”, como um lugar a ser respeitado (BELELI, 2007, p. 201).

Para a autora, os corpos femininos “são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade” (BELELI, 2007, p. 202). A pesquisadora ressalta que no Brasil, a bunda feminina se mostra como preferência nas propagandas, enquanto os corpos masculinos pouco são explorados. A importância de se pensar sobre essa forma de mídia, advém de sua influência nas práticas e crenças cotidianas e populares – algo que encontramos nos discursos de Rayza, por exemplo, ao desabafar sobre a pressão social de alisar os cabelos cacheados, da qual falarei no quarto capítulo. Pensando sobre o impacto da propaganda, Beleli diz que diversas ciências, tais como as sociais ou os estudos de linguagem e história, defendem que a “propaganda é um meio divulgador de cultura” (ibid., p. 193). A autora reflete que os publicitários alegam expor aquilo que ilustra as práticas sociais, tal como um “espelho da sociedade” ou mesmo “aquilo que o consumidor quer ver”, o que, segundo a autora, retira a responsabilidade quanto suas mediações “entre a realidade e um projeto da realidade” (BELELI, 2007, p.193).

A pesquisadora argumenta que a exposição dos corpos nas propagandas reforça a valorização de determinados corpos e cria estereótipos sociais. Essa forma de exposição é baseada, então, na diferença, à medida que designa, o que a autora

chama de “outro”, a partir de uma norma, de um padrão. Segundo Beleli (2007), a propaganda não apenas realiza diferenciações, ou distinções, mas ela também tem o poder de orientar o consumidor em suas práticas cotidianas, suas formas de ser, de viver. Dessa forma, representam-se as mulheres a partir de um corpo sexualizado e erotizado, enquanto os homens, nos mesmos materiais publicitários, adquirem o papel de sujeito do desejo, do poder e do sucesso profissional. Além disso,

Embora baseados em pesquisas que ‘supostamente’ mapeiam os desejos dos consumidores, menos do que descrever a ‘realidade’, além da marca/logo, os chamados às identificações na publicidade brasileira parecem mais um projeto que informa ao consumidor quem ele é. As justaposições às marcas/logos “vendem”, além dos produtos, formas de alcançar a “felicidade” e, no geral, remetem ao assujeitamento a padrões socialmente aceitos. A maior parte das peças aqui analisadas trabalha com conceitos que essencializam as marcas corporais, apresentando feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontando para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo (BELELI, 2007, p. 212).

Entre os anos 60 e 70, a objetificação do corpo feminino estava em pauta nos debates políticos, especialmente com o advento do feminismo, problematizando tais questões. Segundo Susan Bordo (1997, p. 35), “o aprendizado para agradar visual e sexualmente através das práticas do corpo — imagens da mídia, concursos de beleza, saltos altos, cintas, maquiagem, orgasmo simulado — eram vistos como cruciais na manutenção da dominação de gênero”. As mídias – sejam elas tradicionais ou não – reforçam essas normas de feminidade através de um “desfile de imagens visuais padronizadas” (Bordo, 1997, p. 24). A autora vai além em sua reflexão quando diz que:

Tornou-se largamente uma questão de interpretação (...). Não nos dizem mais como é “uma dama” ou em que consiste a feminidade. Em vez disso, ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamento são exigidos (BORDO, 1997, p. 24).

Sem dúvida, o YouTube é uma das plataformas on-line marcada pela performatização do “feminino” em sua pluralidade. As trocas entre mulheres, a partir do conteúdo audiovisual, expressam essa ampliação das referências femininas, assim como a própria prática de questionamento quanto a padrões normativos do feminino. No entanto, essa dinâmica se mostra também complexa onde, em mesma medida, existe a busca de uma nova materialização de uma “imagem ideal do feminino” para uma concepção plural desses padrões normativos do feminino e o

reforço e a regulação de práticas que alimentam os discursos hegemônicos de controle de corpos. Tais dinâmicas associam-se à autocomunicação de massas, e são perceptíveis na forma como Julia, Rayza e Ana se manifestam nas redes sociais. Ou seja, ainda que as youtubers problematizem os padrões de feminilidade, defendam o “empoderamento feminino” e a disseminação de imagens de “mulheres de verdade” – com celulite, estrias, dentre outros –, as mesmas mulheres demonstram suas contradições a ponto de publicarem fotos pensando nos likes, ou na busca pelo emagrecimento, usando editores de imagem, dentre outros fatores e práticas que discutirei no quarto capítulo.

Em relação aos padrões de beleza, Miriam Adelman e Lennita Ruggi (2007), ao citarem Bordo (1999), refletem que o culto da magreza envolveria a falta de acesso ao poder e controle de demais âmbitos da vida, onde o controle do tamanho e das formas corporais seriam a experiência de "controle" que os sujeitos teriam, "além de possivelmente poder lhes garantir algum grau de status social, valor ou prestígio" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 44). As autoras ressaltam que as técnicas de embelezamento servem também de intercâmbio, à medida que essas práticas vão "criando ou reforçando relações de amizade/parentesco de grande relevância para a vida das mulheres" (ibid., p. 44).

O corpo adquire um papel essencial na socialização e na representação. Com efeito, o corpo se constitui a partir da diferença, por meio da qual, tangenciadas por práticas corporais, concepção e reconhecimento, as mulheres passam a construir as próprias identidades e identificações. “O corpo será o ambiente de construção da percepção de si, onde as subjetividades serão edificadas pelas formas como o sujeito irá se relacionar com e por meio desse corpo” (FERNANDES, 2015, p. 90). Considerando as novas mídias, Beleli (2015) defende a importância do corpo também para a experiência da internet. A autora reflete que a criação de perfis não envolve, portanto, uma separação da "realidade", "mas é parte de certa manipulação estratégica na construção de si (Bayman, 2010), o que implica 'corporificar-se' de muitas maneiras (Leitão e Gomes, 2012)" (ibid., p. 93). Assim, estar on-line borra as fronteiras entre corpo e tecnologia, entre externo e interno, natural e artificial. A autora reflete ainda que "assim como o corpo, a subjetividade vai sendo constituída nessa interface, expandindo a visibilidade do que antes poderia ser entendido como intimidade (...)" (ibid., p. 96). De fato, “em anos recentes, as ciências sociais vêm



reconhecendo a centralidade que as construções do corpo têm para a formação da subjetividade e das identidades." (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 39).

Quanto ao âmbito acadêmico, Adelman e Ruggi (2015) relatam que foi no final do século XX que a “sociologia do corpo” se consolidou, ainda que os estudos sobre o corpo trouxessem muitos desafios às teorias clássicas, à medida que estimulam novas perspectivas e abordagens “para práticas corporais e relações de poder”. Dumont e Elias (apud Bordo, 1987) refletem sobre as teorias individualistas, tais como racionalismo de Descartes, das quais criou-se uma relação separatista entre mente e corpo, onde o corpo era também ferramenta de separação de um indivíduo a outro. As autoras defendem que essa visão separatista se mantém, ainda que de forma mascarada, muitas vezes. Como exemplo, Norbert Elias fala sobre a disciplina do corpo e o controle desse e dos impulsos desenvolvidos, no que chama de processo civilizador, o qual “se baseou muito mais no desenvolvimento de formas internas de policiamento e controle de si mesmo do que em formas abertas (e/ou violentas) de coerção externa” (ADELMAN E RUGGI, 2015, p. 3-4. *Tradução minha*).

Neste ponto, David Le Breton, segundo as autoras, argumenta sobre a necessidade de se transformar essa relação dicotômica entre corpo e mente, como se o corpo obtivesse menor relevância em uma “sociedade racional”. Le Breton (2007, p. 7) defende que a sociologia do corpo dedica-se a compreender “a corporeidade humana como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários”. Para ele, todas as ações humanas tangenciam a corporeidade de alguma forma. Ou seja, o corpo se torna “vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída”, assim, “antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (ibid., p. 7). Portanto, o corpo é produtor de sentidos e constitui uma forma ativa de se relacionar com o mundo.

O autor acredita que as práticas corporais sofrem modulação da cultura e do contexto social, o que possibilita que as práticas corporais só tenham “sentido quando relacionadas ao conjunto de dados da simbologia própria do grupo social. Não há nada de natural no gesto ou na sensação” (LE BRETON, 2007, p. 9). A sociologia do corpo, refletida por Le Breton (2007, p. 10), também defende que o corpo é uma espécie de marca, fronteira, limite, uma diferenciação de um indivíduo para outros.

É a teoria feminista que irá romper com muitas destas questões iluministas “baseada[s] na noção de fêmeas encarnadas, sexuais e emocionais, ocupando uma posição de notável inferioridade vis-à-vis do macho ‘racional’” (ADELMAN E RUGGI, 2015, p. 4. *Tradução minha*), como já comentado anteriormente neste capítulo. Assim, segundo as autoras, é a partir dos estudos feministas que se estimulará uma compreensão matizada quanto à razão, à emoção e à relação com o corpo. Algumas estudiosas da segunda onda do feminismo, como Germaine Greer (2001), Gayle Rubin (2006) e Susan Brownmiller (1984), ponderam sobre o quanto a relação entre mulheres e homens, masculino e feminino, reflete uma relação hierárquica de poder, a partir do “controle masculino e de moldagem dos corpos das mulheres” (ADELMAN E RUGGI, 2015, p. 4-5).

As práticas corporais navegam entre uma dupla relação com o social e o individual, e são carregadas de conceitos, coerções e concepções sociais. Adelman e Ruggi refletem que a própria compreensão psicanalítica do desenvolvimento das primeiras formas de identificação, como no estágio do espelho, de Lacan, na qual se revela um “sou eu”, deve ser compreendida como um aprendizado social (LACAN, 1989, apud ADELMAN e RUGGI, 2007, p. 47). Essa representação visual está impregnada de representações sociais e técnicas corporais compartilhadas não só entre eu mesma/o e meu reflexo, mas entre os outros que me cercam (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 47).

Além do mais, a importância do corpo nos processos identitários das mulheres converge com a reflexividade da sociedade pós-moderna (GIDDENS, 1990), à medida em que estimula o processo de constante exame e avaliação de si, também no sentido de que as próprias ferramentas de interação – como as novas mídias – exigem um posicionamento que indique “quem sou eu” e o corpo, como porta de entrada nessa sociedade de *selfies*, faz parte essencial desse processo. Faria (2014) destaca que as novas mídias estimulam mecanismos de “autorreflexão”, “autoconceituação”, a partir das exigências em expor-se uma definição de si. Para Ana Lúcia de Castro,

A preocupação com o corpo e a construção da aparência, cresce em importância na mesma medida em que a preocupação com a construção da identidade torna-se tarefa crucial dos indivíduos. Diferentemente de outros momentos históricos, as sociedades modernas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais determinadas pela tradição e pelo costume (CASTRO, 2010, p. 162).

Ana Lúcia Castro (2008) realizou uma pesquisa etnográfica em academias de ginástica de São Paulo e, a partir de sua investigação, reflete sobre a “centralidade do culto ao corpo na construção dos estilos de vida e, consequentemente, na constante redefinição das identidades pessoais operada pelos indivíduos na cultura contemporânea” (CASTRO, 2008, p. 1). Ao citar Mary Douglas (1976), a autora argumenta que a relação com o corpo, os rituais por ele estabelecidos, adquirem cunho social e coletivo, e não apenas pessoais. O corpo, pois, seria marcado pela imagem da sociedade. Em conjunto com isso, Castro traz a teoria de Michel Foucault (1979) a respeito das tecnologias disciplinadoras, cujo objetivo era o controle dos corpos. Assim, “Foucault revela que as tecnologias disciplinares tinham no corpo o foco do poder, tendo como principal finalidade o adestramento e a docilização dos indivíduos para extrair dos mesmos as forças necessárias aos interesses do capital” (CASTRO, 2008, p. 3). Além de Mary Douglas e Michel Foucault, ressalto também o destaque que a autora dá a Pierre Bourdieu (1988), à medida que esse defende que “a linguagem corporal é marcadora de distinção social” (CASTRO, 2008, p. 3-4). Assim, relacionadas ao habitus, a alimentação, o consumo cultural e a forma de apresentação seriam as três formas mais evidentes pelas quais a distinção ocorre.

Ana Lúcia, ao pensar na relação com o corpo, argumenta que “(...) o corpo, suas práticas e representações, só podem ser entendidos se conectados à dinâmica social, ou seja, entender o que uma sociedade faz com seus corpos, o que neles é por ela valorizado ou desvalorizado, é entender muito da lógica constituinte da mesma” (CASTRO, ano, p. 3). A autora destaca que o corpo passa a assumir cada vez mais centralidade para a vida contemporânea, tal centralidade intervém, inclusive, na relação com a moda, à medida que “a partir do último terço do século XX, não mais a roupa desenha o corpo, mas o corpo é que passa a definir/moldar a moda. É preciso, antes de tudo, esculpir um corpo extremamente esguio para se estar na moda” (ibid., p. 3).

A pressão social para se ter um corpo magro, trazido pela autora, pode remeter-nos aos discursos da youtuber Ana de Cesaro, por exemplo, à medida que, desde a infância, o peso lhe era tido como um problema, um defeito (ver o quarto capítulo). Nas sociedades contemporâneas, o corpo passa a obter cada vez mais um grande papel no processo identitário dos sujeitos. “É através do corpo, sua

apresentação e forma, que o indivíduo apresenta os elementos a serem culturalmente decodificados para operarem como indicadores de poder social e prestígio, algo sobre seu universo cultural” (Featherstone, 1992 apud CASTRO, 2008, p. 5). Para Castro, o corpo adquire até mesmo um papel de centralidade, à medida que as práticas de culto ao corpo se tornam formas de sociabilidade e de distinção social.

A forma como as youtubers produzem os seus conteúdos, expõem e pensam sobre seus corpos, experiências e cotidianos, são práticas que se transformam em contextos e pontos de socialização e reflexão coletivas. Assim, essas reflexões são importantes, quando pensamos que, de fato, a beleza midiaticizada, e os padrões inalcançáveis, são fontes de descontentamento entre as mulheres (Adelman, 2007). "Neste sentido, os padrões de beleza definidos, apropriados e divulgados pela publicidade operariam como mecanismos de controle do 'eu', possibilitando a comparação entre a autoimagem (aquela do espelho) e a hierarquia de aparências socialmente estabelecida" (ADELMAN; RUGGI, 2007, p. 48). A autocomunicação de massas modifica determinados padrões midiáticos, à medida que a comunicação passa a ser dada entre pares e, de mesmo modo, novos modelos de corpo e feminilidades são expostos nas mídias.

A respeito da influência da publicidade e dos padrões de beleza na relação das mulheres com seus corpos, percebemos no discurso das youtubers reflexões quando, por exemplo, presenciamos Rayza falando sobre as propagandas de produtos para alisar os cabelos “ruins”, ou Ana falando sobre a coerção de uma mulher gorda para ser magra, ou mesmo Julia, ao se considerar uma adolescente feia, de peito pequeno, cujo queixo parou de crescer. Essas mulheres são três exemplos de que não estar dentro de um padrão de beleza reflete em consequências para a autoestima e autopercepção. Segundo Sibilia (2015), o contexto histórico contemporâneo apresenta a particularidade da importância das mídias e de suas influências nas vidas individuais e sociais. A autora destaca o fenômeno do "culto ao corpo", cuja repercussão global, implica na "experimentação da subjetividade encorpada" (p. 193). Assim, o corpo tanto toma papel central, passando a ser "cultuado" por meio de práticas de modelação; quanto também há certo constrangimento, dado por "um conjunto de crenças e valores que parecem

desprezar sua condição carnal, tais como as teimosas mitificações da beleza, da saúde, da magreza e da juventude" (SIBILIA, 2015, p. 193).

Julia, Rayza e Ana, ainda que defendam a “beleza própria”, também buscam, direta ou indiretamente, o enquadramento próprio a padrões de beleza. Os filtros para edição de imagens, a aparência glamourizada, as fotos sensuais tomam lugar de suas práticas em busca de uma imagem “bela” e “comercial” para suas redes sociais. Quanto à corporificação na internet, cito Karhawi (2015) e Miskolci (2017a), que defendem que as *selfies* são práticas específicas da sociedade contemporânea, as quais se desenvolveram a partir das novas tecnologias. Tais práticas ilustram a importância da corporeidade nas interações sociais da era digital, e que refletem a busca de aceitação, visibilidade e destaque. Miskolci (2016, p. 285) argumenta que as *selfies* também envolvem a busca pelo enquadramento de determinados padrões estéticos, o que é reforçado a partir da utilização de filtros, e diferentes aplicativos que modificam a aparência dos internautas a fim de se aproximarem desses padrões. Essas imagens fazem parte de uma representação do eu on-line e são formas de interação, encontro e diálogo. Segundo Rossi (2017),

As imagens, bem como as possibilidades de visualização delas, revelam-se fundamentais para a experiência, sendo que as mídias digitais, em conjunto com as novas possibilidades de registro, manipulação e compartilhamento das imagens por atores não especializados, abrem campo para uma série de questões, entre as quais a constituição da própria subjetividade como apresentação de si, tanto pelo registro e compartilhamento das próprias imagens, quanto por alusão e recurso a outras imagens do cinema, da publicidade e da televisão. Estas também, muitas vezes manipuladas amadoristicamente com legendas, redublagens e outros recursos, são, assim, ressignificadas. Entende-se que os usos dessas novas mídias, tanto para gravar como para compartilhar vídeos, sejam eles íntimos ou não, publicitários ou educativos, possuem um aspecto de performatividade, nos termos de Butler, enquanto práticas reiterativas e citacionais de determinadas noções de identidade. Embora se reconheçam nessas práticas, especialmente diante das câmeras, aspectos teatralizados, há, em grande medida, um esforço em negar qualquer teatralidade e afirmar para si e para os demais interlocutores a autenticidade de sua própria performance (ROSSI, 2017, p. 245).

Como ressalta Rossi, as práticas sociais da era digital ilustram a performatividade referida na “representação do eu”. No caso das youtubers, há a preocupação, na maioria das vezes, com a produção audiovisual, no sentido estético, e que ilustra – para além de um cenário, e de um roteiro – essas práticas performativas. Além do mais, torna importante destacar que a “identidade virtual”

aqui não é encarada como uma categoria à parte, mas como uma vivência não-divisível da identidade off-line. Assim,

Entendemos (...) que, de um modo geral, busca-se manter certa coerência expressiva entre os selves off-line e nos sites de redes sociais. Isto é, nesses ambientes (...) os atores sociais tendem a querer mostrar traços identitários que consideram ‘reais’ (...), ainda que possa haver rupturas e desencaixes nessa construção por uma série de razões (intencionais ou não) (RONSINI, 2016, p. 186).

Rayza, Julia e Ana, dentro de seus grupos de sociabilidade on-line, questionam e experienciam suas práticas corporais e sociais. O que só é possível a partir da mediação das novas mídias e da autocomunicação de massa – que, inevitavelmente, também estimulam uma nova relação com o corpo a partir de seu próprio funcionamento: fotos de perfil, álbuns, selfies, vídeos. Corpo esse que “representa”, manifesta, mas que também é utilizado como meio para interação, comentários, trocas, ponto de conexão, já que também é a partir dos corpos que os grupos de sociabilidade das youtubers se constituem<sup>22</sup>.

Através dos questionamentos referentes às práticas corporais, as mulheres ressignificam os corpos e suas relações com eles. Em conjunto, e como dito anteriormente, há o paradoxo da preocupação com a beleza e com a inclusão em determinados padrões. O corpo, para as mulheres, passa a ser tanto o caminho de liberdade, quanto de aprisionamento; espaço de questionamento e reflexão, bem como de coerção; espaço de representação e criação, como espaço de reprodução e exploração. Cito aqui a influência dos movimentos feministas, cuja frase “meu corpo, minhas regras” torna-se referência política e social. O cultivo ao “empoderamento” do próprio corpo acompanha os questionamentos dos padrões de beleza, das coerções femininas, e de uma estrutura social hierárquica. Um exemplo disso é a Marcha das Vadias, protesto que se iniciou em 2011 no Canadá, onde as mulheres questionam a cultura do estupro e a culpabilização feminina quando tal violência ocorre – como, no caso, justificando o assédio sexual já que a mulher “se vestia como vadia”.

---

<sup>22</sup> Pensamos na audiência também como um grupo de consumidores dos conteúdos produzidos por youtubers. Esse consumo, invariavelmente, se relaciona a determinado tipo de identificação com os discursos e narrativas do eu ali expostos. Por exemplo, o grupo #intimasdaray, o qual boa parte é representada pelas “cacheadas” que passaram por momento de transição, e que estão no processo de aceitação de seus cabelos naturais. Falarei mais sobre isso no próximo capítulo.

Como Adelman *et al.* (2015) percebe em sua pesquisa com jovens envolvidos em atividades campeiras, aqui, nota-se que, ainda que as mídias digitais proporcionem novas narrativas de gênero, não representam uma mudança radical dos processos de identificação. De fato, e como sugere Adelman *et al.* (2015) com seus sujeitos de pesquisa, percebo que o gênero passa a ser renegociado pelas youtubers, à medida que trazem e questionam suas experiências cotidianas relacionadas às performatividades de gênero. No entanto, coerções e normas de gênero nas práticas femininas ainda estão presentes.

Associado ao corpo e identidade, é possível identificar que questões referentes à sexualidade também são frequentes nas narrativas on-line. A partir desses canais do YouTube, como ferramentas de interação e exposição, podemos identificar discussões que abrangem reflexões quanto a relacionamentos amorosos e afetivos, padrões heteronormativos, relações sexuais em casais católicos, ou em questões tão delicadas quanto abuso sexual. Adelman (2016) relata que:

Na sua junção, as obras de Freud, de Foucault e das teóricas feministas – e, mais recentemente, da teoria *queer* – demonstram que a sexualidade, sendo uma categoria fundamental da cultura da modernidade, faz contraponto com muitos dos aspectos convencionalmente ressaltados como determinantes do comportamento e da cultura desta época histórica. O terreno da sexualidade, no qual o *desejo*, o *prazer corporal* e a *fantasia* são aspectos centrais, é uma das principais arenas onde se constroem o *eu*, a subjetividade, as identidades (ADELMAN, 2016, p. 190).

Com efeito, ao falarmos sobre sexualidade, estamos também expondo uma renegociação interacional, à medida que as formas de socialização entre as mulheres são modificadas e ressignificadas com as novas mídias. Questões particulares como a sexualidade são expostas à medida que fazem parte dessa gama de fatores constituintes das identificações ou identidades. Ao refletirem sobre suas experiências ao que tange as sexualidades, as youtubers estão também mediando suas identificações, suas narrativas do eu, e até mesmo suas práticas corporais. Segundo Juliana do Prado (2015),

[...] ao invés de ciberespaço vivemos de forma articulada o on-line/off-line, o qual constitui o que Lara Beleti (2012, p. 5) define como um continuum. Nancy Baym (2010, p. 152) faz esclarecimentos sobre a noção de ciberespaço e observa que, ao contrário do que se imaginava, o uso das mídias está imbricado pelos contextos sociais em que são construídas as relações e os conteúdos nela presentes, levando-a a constatar que o ciberespaço tal como conceituado se trata de um mito. É possível perceber através da utilização de redes sociais, blogs, microblogs, comunidades, fóruns, etc. uma modificação nas formas de sociabilidade, bem como nas subjetividades, de tal modo que a tecnologia pode ser

caracterizada, nos termos da psicanalista norte-americana Sherry Turkle (2011), pelo nosso desejo de que seja o arquiteto de nossas intimidades (do PRADO, 2015, p. 29).

Em suma, no primeiro e no segundo capítulo, busquei realizar a reflexão de fatores importantes para esta pesquisa que tangenciam a relação dos novos modelos midiáticos com os processos identitários femininos. Neste caso, ressaltando que a identidade é uma construção e que se desenvolve a partir da cultura e de diferentes práticas performativas, as quais evidenciam mecanismos sociais de poder, relações hierárquicas e de controle. Ainda mais, destaca-se o caráter multifacetado das identidades, à medida que diferentes fatores influenciam em sua experiência e significação, tais como raça, classe, sexualidade, e que estão para além da categoria gênero.

Com o advento das novas mídias e da autocomunicação de massas, as narrativas do eu tomam um novo lugar na interação social. A cultura confessional e a comunicação entre pares fazem parte da remodelação das barreiras entre público e privado e que desenham uma nova intimidade, na qual as experiências cotidianas e as subjetividades são expostas na internet, sendo matéria tanto para diferenciação quanto para identificação de grupos.

Neste sentido, o corpo também é remodelado e se conecta à “exposição do eu” dessas novas mídias. Os ambientes de sociabilidade das youtubers mostram-se importantes à medida que essas mulheres se apresentam como um novo tipo de “celebridade”, onde as webcelebridades como “gente como a gente” conquistam prestígio, reconhecimento e valor nas novas mídias a partir da identificação com o público. Para além, tornam-se influenciadoras digitais, influenciando, a partir de seus discursos, as práticas, consumo e cotidiano de suas audiências.

Como dito anteriormente, na internet, as mulheres têm a possibilidade de criar significados para intimidade. Essa intimidade, para além de traduzir uma nova interação social entre público e privado também ilustra uma nova faceta profissional: assim como na propaganda, os discursos das youtubers dependem das identificações da audiência. Trazer a experiência de suas vidas cotidianas faz parte também de estimular essa identificação. No entanto, também por elas a intimidade é controlada, já que escolhem o que vão expor e compartilhar. É através das câmeras fotográficas e das telas de computadores, tablets e celulares, que as youtubers



exploram uma nova interação tempo-espaço vivenciada pela sociedade global, a “sociedade da internet”<sup>23</sup>. Para Faccioli (2017),

A novidade trazida pela rede social on-line entre mulheres é uma intensidade de trocas a respeito de como lidar com os limites dos horizontes aspiracionais. A possibilidade de fala do subalterno, tão problematizado por Spivak, ganha outros contornos quando atravessado pela possibilidade de compartilhar experiências em redes on-line (FACIOLI, 2017, p. 23).

Segundo Faccioli (2017), indivíduos subalternos e fora dos padrões de inteligibilidade de gênero, encontram na internet uma possibilidade de visibilização e de criação de laços. Assim, para a autora, nas redes “circulam de forma mais intensa repertórios de compreensão da realidade”, que envolvem tanto práticas de ajuda-mútua quanto “manifestações coletivas e organização política frente a situações de insuficiência do Estado e de políticas públicas” (FACIOLI, 2017, p. 39).

À medida que as novas mídias passam a se disseminar e ganhar espaço na vida cotidiana, a sociedade passa cada vez mais a estar on-line. Enquanto o indivíduo se encontra “sozinho” com seu celular, sua sociabilidade se dá a partir das plataformas, e do uso da internet. O que Faccioli ressalta é que essas interações on-line, essa sociabilidade, podem se estender para aspectos da vida off-line (como no caso de manifestações políticas ou de práticas do cotidiano), trazendo uma sensação de relação grupal, nos grupos subalternos, por exemplo – o que põe em questão a solidão conectada.

Além disso, percebemos o quanto as interações nas novas mídias envolvem a corporificação e os processos identitários, à medida que possibilitam novos modelos de identificação, distintos das mídias tradicionais. No entanto, percebe-se que as youtubers, como protagonistas de si, e como defensoras da liberdade corporal, sexual, e comportamental, buscando o questionamento das práticas performativas femininas; na mesma medida, apresentam o paradoxo em suas narrativas de reforçarem certos padrões de “feminilidade” os quais elas mesmas parecem criticar.

### 3.3 Análise de discurso

Considerando as discussões realizadas neste capítulo, ressalto que dentro da perspectiva etnográfica, tornou-se imperativo um foco mais aprofundado e

---

<sup>23</sup> Remeto-me à “sociedade da internet” não distinguindo o on-line do “real”, mas considerando, como explorado no segundo capítulo, que nem toda a população mundial possui acesso à internet.

acurado na análise do discurso, com atenção à fala das youtubers, bem como a interação com sua audiência. Segundo Rosalind Gill (2002, p. 244):

Análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas. Estritamente falando, não existe uma única 'análise de discurso', mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, é uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social.

Como dito anteriormente, esta pesquisa se propõe a investigar os processos identitários de youtubers e inscritas a partir da dinâmica das novas mídias e, para tanto, uma análise atenta à linguagem se faz fundamental. Quando falamos de interação nas novas mídias, de modo geral, percebemos que o texto possui um papel fundamental na comunicação e interação dos sujeitos. A partir de mensagens de texto, por exemplo, comentários são realizados nos vídeos, publicações são realizadas no Facebook, blogs, sites ou Instagram para a divulgação do novo conteúdo produzido ou para a reflexão em conjunto entre produtoras de conteúdo e audiência. Para além dessa forma de comunicação textual, destaco e estendo aos discursos de vídeos, às mensagens, e às interações a partir de fotos e imagens. A comunicação das youtubers é, de fato, muito plural. Todas essas formas de manifestação serão consideradas e relevantes para essa pesquisa.

Para Gill (2002), a “virada linguística” possui um papel importante na relevância que a análise de discurso passa a obter no meio acadêmico das ciências artísticas, humanas e sociais. A virada foi “precipitada por críticas ao positivismo, pelo prodigioso impacto das ideias estruturalistas e pós-estruturalistas, e pelos ataques pós-modernistas à epistemologia (Burman, 1990; Gill, 1995; Parker, 1992; Potter, 1996a)” (GILL, 2002, p. 245). Essa mudança nas ciências, representada pela “virada linguística”, embora não possua uma definição única, possui algumas características-chaves, das quais se considera: 1) postura crítica a respeito do conhecimento dado e aceito sem discussão e ceticismo quanto à natureza autêntica das coisas, revelada a partir da observação; 2) reconhecimento de que compreendemos o mundo a partir de embasamentos históricos e culturais; 3) ou seja, a convicção de que o conhecimento é socialmente construído (não pela natureza do mundo, mas por processos sociais); 4) comprometimento em investigar

as formas como os conhecimentos (construção social de pessoas, fenômenos ou problemas) estão ligados às ações e práticas (GILL, 2002).

A autora (2002) reflete que analisar discursos é questionar a forma como damos sentido às coisas, ainda que o próprio analista esteja submetido à sua própria versão, tão construída e circunstanciada quanto a dos investigados. No entanto, é sua preocupação e atenção aos textos e contextos que trazem a coerência dessa técnica e desses estudos. Segundo Hall (1997, p. 29), “o significado surge não das coisas em si - a ‘realidade’ - mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são, portanto, também fenômenos discursivos”.

Segundo a autora, existem quatro pontos importantes para a análise de discurso: 1) o discurso em si mesmo; 2) a linguagem como construtiva e construída; 3) o discurso como forma de ação; 4) convicção na organização da retórica do discurso; (GILL, 2002, p. 247). Ela defende que o nosso contexto social possui grande influência na forma como vamos constituir o discurso, “Os analistas de discurso argumentam que todo discurso é circunstancial”. “É importante notar que a noção de ‘contexto interpretativo’ não é fechada ou mecanicista (...) como um analista de discurso, a pessoa está envolvida simultaneamente em analisar o discurso e em analisar o contexto interpretativo” (GILL, 2002, p. 249).

Assim, as reflexões trazidas pela análise de discurso encontram-se com as reflexões dos estudos de identidade e identidade de gênero, principalmente quando consideramos seu caráter cultural e discursivo. Quero dizer que o processo identitário, ou o processo de identificação dos sujeitos, possui uma profunda relação com o discurso – o qual é carregado de significados culturais, adquiridos, construídos. É a partir do discurso que as youtubers e as inscritas criam, reproduzem, negociam e renegociam suas próprias identificações.

Opta-se pelo termo identificações à identidade, ainda que ele não garanta superar as barreiras do segundo (Stuart Hall, 2000), pelo entendimento de uma “identidade” que não é fixa, imutável, inata, mas que é construída, descentralizada, fragmentada e em constante transformação e renegociação. Sobre as identificações, Stuart Hall (2000) defende que:

Em contraste com o "naturalismo" dessa definição, a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado - como algo sempre "em processo". Ela não é, nunca, completamente determinada - no sentido de que se pode, sempre, "ganhá-

la" ou "perdê-la"; no sentido de que ela pode ser sempre, sustentada ou abandonada. Embora tenha suas condições determinadas de existência, o que inclui os recursos materiais e simbólicos exigidos para sustentá-la, a identificação é, ao fim e ao cabo, condicional; ela está, ao fim e ao cabo, alojada na contingência. Uma vez assegurada, ela não anulará a diferença. A fusão total entre o "mesmo" e o "outro" que ela sugere é, na verdade, uma fantasia de incorporação (HALL, 2000, p. 106).

O autor cita a teoria psicanalítica Freudiana, na qual a identificação envolve um laço emocional com outra pessoa e que, a partir do contexto edípico, adquire, de forma ambivalente, as facetas de um objeto tanto de amor como de competição com as figuras paternas; Além disso, Hall (2000) acrescenta que a identificação “opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de ‘efeitos de fronteiras’. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora - o exterior que a constitui” (HALL, 2000, p. 107). Para Hall,

Elas surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, (...) esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático. É precisamente porque as identidades são constituídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. Além disso, elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica (...) (HALL, 2000, p. 109).

Contribuindo com as reflexões trazidas por Stuart Hall, relembro a importância da discussão para essa pesquisa a respeito das identidades de gênero. Para tal, compreende-se a partir dos estudos de gênero que a “identidade feminina” também é construída, aprendida, e regulada a partir de práticas performativas (sejam elas corporais, discursivas, ou sociais) que se repetem constantemente. Não existe um núcleo inicial, um ponto de partida, para um imaginário “ser mulher”, pois essa é uma condição criada aos âmbitos culturais e histórico-temporais, à medida que “mulher” adquire distintos significados sociais dependentes de *onde* se está, *quando* se está e *como* se está. Ou seja,

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 (BUTLER, 2003, p. 194).

Como dito anteriormente neste capítulo, Judith Butler (2003, p. 201) defende que “se os atributos e atos do gênero, as várias maneiras como o corpo mostra ou produz sua significação cultural, são *performativos*, então não há identidade preexistente pela qual um ato ou atributo possa ser medido; não haveria atos de gênero verdadeiros ou falsos (...)”. Butler, indo ao encontro de Stuart Hall, ressalta que essa constituição do sujeito é consequência dos discursos que são regidos por regras. Para a autora (2003), não são as regras em si que determinam os sujeitos, mas a regulação e repetição de atos regulatórios que impõem essas regras.

Os estudos de Stuart Hall e Judith Butler ilustram a importância do discurso no processo identitário dos sujeitos. Portanto, busca-se ressaltar a importância da análise de discurso nos estudos de identidade e, especificamente, para o desenvolvimento desta pesquisa, à medida que é a partir das narrativas do eu, das práticas discursivas e performativas, que são dados e expostos os significados das identificações das youtubers e de suas inscritas.

Além disso, Avtar Brah (2006) defende que a perspectiva interseccional abrange a concepção de que identificação é um conceito multifacetado e que se dá a partir da articulação de diferentes fatores. Para isso, a autora conceitua quatro diferenças que abrangem as particularidades e as diferentes esferas pelas quais os processos identitários se dão, tais como: diferença como experiência, como relação social, como subjetividade e como identidade.

Por fim, ressalta-se que pensar na sociedade atual é considerar sua imbricação com as tecnologias, assim como com o espaço midiático. As práticas sociais, as interações, os processos identitários, e até mesmo de consumo, são inseparáveis do ambiente on-line. Segundo Miskolci (2016, p. 276-77), “vivemos a consolidação de transformações tecnológicas e sociais articuladas e que não podem mais serem compreendidas em separado, assim como suas consequências econômicas e políticas”. É nesse contexto que “a sociedade digital convida a sociologia a rearticular suas teorias e conceitos sobre o social, os quais passam a ser repensados a partir de um contexto em que as relações passam a ser cada vez mais mediadas e moldadas pela exposição intensificada às mídias” (MISKOLCI, 2016, p. 277).

Assim, reforço que, no próximo capítulo, exponho os dados obtidos ao decorrer da pesquisa, bem como a apresentação dos canais das youtubers Júlia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. Ao decorrer da análise de dados é possível perceber a forma como essas youtubers exploram diferentes categorias para além do gênero na constituição das identificações femininas, bem como a forma como corpo, sexualidade e intimidade são vivenciados e explorados na internet.

#### 4 Construindo novas feminilidades na era digital

Esta pesquisa foi desenvolvida na confluência de duas áreas que são os estudos de gênero e os estudos de mídias digitais. A partir delas, buscou-se compreender como os processos identitários femininos de youtubers e inscritas se dão, considerando a mediação das novas mídias. Para isso, analisaram-se as narrativas do eu<sup>24</sup>, que tangenciavam crises, problematizações ou questionamentos quanto às práticas performativas dos processos identitários. Ou seja, as formas de atuar na sociedade – sejam elas relacionados a discursos, vestimentas ou demais atuações sociais. Essas práticas envolvem categorias interseccionais, nas quais não apenas o gênero, mas também a religião, a raça, sexualidade e o próprio corpo são considerados e explorados. Percebe-se que essas práticas performativas funcionam como formas de interação e relação das mulheres com a sociedade e consigo mesmas, constituindo um papel relevante e essencial na formação e construção identitária delas.

Visando a pluralidade das representações midiáticas relacionadas às feminilidades, a pesquisa foi realizada em diferentes plataformas que constituíam o ambiente de sociabilidade on-line das youtubers Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, tais como YouTube, Blogs/Sites, Facebook e Instagram. Ainda assim, deu-se maior enfoque à plataforma YouTube. Em conjunto às plataformas, consideraram-se as mídias tradicionais como pontos importantes nessa sociabilidade. Dessa forma, também se investigou revistas, livros e programas de televisão.

Em relação ao YouTube, optou-se pelos vídeos em que as problematizações estivessem mais fortemente expostas nos discursos, caracterizando uma espécie de “crise identitária”, à medida que as práticas performativas eram postas em questionamento. Além disso, deu-se preferência aos conteúdos com maior relevância à audiência. Foram considerados os vídeos do início dos canais até dezembro de 2017.

Ainda, assim como Genari (2017), em seu trabalho “Processos de identificação de gênero e Transexualidades na Era das mídias digitais”, meu

---

<sup>24</sup> Retomo que as narrativas do eu envolvem a constituição de si a partir da linguagem, bem como são meio para organização da experiência (SIBILIA, 2004). Tais narrativas assumem papel de centralidade nesta pesquisa, à medida que, como parte da cultura confessional das novas mídias, integram a reconfiguração da intimidade e do consumo na era digital.

interesse com esta pesquisa também está em compreender como as pessoas se expressam na internet. Ou seja, interessou a esta pesquisadora saber quais os fatores são importantes e discutidos quanto aos processos identitários femininos, suas identificações, representações e práticas performativas na era digital. Este enfoque possibilita a reflexão a respeito das formas recentes de construção de feminilidade nas novas mídias, partindo das narrativas de youtubers de significativa popularidade.

Como ferramentas metodológicas, como dito anteriormente, se utilizou da etnografia on-line e da análise de discurso em vídeos e comentários dos canais *JoutJout Prazer*, Ana de Cesaro e Rayza Nicácio e demais mídias que envolvessem seus ambientes de sociabilidade, tais como Facebook, Instagram, Blogs e Sites pessoais, revistas, livros, dentre outros.

Neste capítulo, apresentarei a história de vida das youtubers a partir de suas próprias narrativas e conteúdos produzidos. Ou seja, ainda que a proposta seja apresentá-las de forma semelhante, as informações oferecidas também dependem do modo como a própria youtuber se manifesta e compartilha a vida nas mídias. Neste caso, a distinção clara entre os livros de Ana e Julia, onde o conteúdo do livro de Ana é claramente biográfico, compartilhando a sua trajetória de vida desde a infância, e o de Julia, ainda que com caráter biográfico, expõe crônicas de momentos específicos, não compartilhando muita informação sobre sua vida familiar, por exemplo, influenciará nos textos de apresentação das youtubers. Além do mais, Rayza ainda não publicou o seu livro, o que também se constituirá como uma diferença na forma como a história de vida está aqui representada.

A seguir, apresentarei a análise dos dados de pesquisa, na qual exponho as práticas performativas das youtubers a partir de fotos do Instagram, diálogos com a audiência e as narrativas de seus vídeos, tangenciando as categorias gênero, raça, sexualidade, corpo e religião.

#### 4.1 Histórias de vida

As histórias de vida das três youtubers apresentadas aqui envolvem características e fatores que elas optaram por compartilhar na internet – seja em vídeos, livros ou entrevistas. Isso significa que a reconstituição sociobiográfica de cada uma das youtubers apresentadas parte do próprio discurso delas. No entanto,



buscou-se apresentar, a partir de uma perspectiva interseccional, como diferentes fatores são articulados em suas *narrativas do eu*. A relação com o corpo, com a profissão, com a raça ou mesmo sexualidade aparecem em seus discursos de forma peculiar e subjetiva.

Evidencia-se, por exemplo, que autoestima e empoderamento feminino são questões recorrentemente trazidas por Julia, Rayza e Ana. Essas mulheres, que apresentaram relações conflitivas com os próprios corpos, defendem que seus canais são formas de auxiliar que o público feminino possa cultivar o amor próprio e uma relação mais saudável com a própria aparência. Com efeito, as narrativas que oferecem em seus canais aproximam-se das vendidas nos produtos de autoajuda. André de Aguiar (2011) defende que a autoajuda se constitui a partir de diferentes práticas que defendem o princípio “de que todos os seres humanos possuem uma força interior capaz de solucionar quaisquer problemas, os quais, apesar de serem gerados por fatores sociais, são apresentados como se fossem de natureza pessoal” (p. 20).

O autor (2011, p. 21), ao citar Rüdiger (1996), apresenta dois gêneros de autoajuda, sendo o primeiro referente a capacidades objetivas, como sucesso nos negócios; e o segundo, a capacidades subjetivas, como a autoestima. Aguiar reflete que, ainda que busque mediar os indivíduos em suas construções do eu, a autoajuda também se transforma em “produto de mercado, o que acaba afastando os indivíduos do primeiro objetivo de tal discurso: o gerenciamento de recursos interiores e do enfrentamento dos problemas colocados pela modernidade” (AGUIAR, 2011, p. 22).

Esses fatores se tornam interessantes quando refletimos que o caráter discursivo similar ao de autoajuda não se dá apenas pela forma como as youtubers produzem os seus conteúdos, mas se relaciona à complexa dinâmica do que se compreende como feminismo 2.0, à medida que articula questões sociais com grande enfoque aos aspectos subjetivos e de “empoderamento” de forma individualizada. E, no caso das youtubers, existe ainda um teor comercial e publicitário. Falarei mais sobre essas questões ao decorrer do capítulo.

Além disso, e retomando as reflexões de identificação, Avtar Brah (2006), ao falar das diferenças consideradas pelos estudos interseccionais, as apresenta em quatro categorias, sendo elas: experiência, relação social, subjetividade e

identidade. Nesse caso, as narrativas das youtubers abordam suas próprias experiências de vida, que são compartilhadas em ambiente público, que é a internet. O cotidiano torna-se, então, relevante nas mídias, à medida que possibilita que grupos de mulheres se formam mediados pelas identificações de suas experiências e dos significados dados para elas. As relações sociais, de classe, políticas, institucionais, assim como o caráter subjetivo, abrangendo suas emoções, seus sentimentos, auxiliam a formar aquilo que compreende-se como identidade.

Com efeito, é a partir das diferenças e das identificações que os ambientes de sociabilidade on-line dessas mulheres produtoras de conteúdo são estruturados. O caráter profissional, comercial e publicitário de suas atuações nas mídias tangenciam as suas narrativas. Destarte, a busca pelo prestígio torna-se tão essencial quanto o estabelecimento de uma relação de “intimidade” com a audiência. Em um fluxo entre a busca da igualdade de gênero com o reconhecimento de si, a partir do protagonismo de suas próprias vidas, essas mulheres criam os seus conteúdos e conquistam seguidores.

#### 4.1.1 Julia Tolezano

Julia Tolezano de Veiga Faria, mais conhecida como JoutJout, é a dona do canal de YouTube *JoutJout Prazer*. Nascida em 14 de março de 1991, na cidade de Niterói, Rio de Janeiro, mas, atualmente, mora em São Paulo. Iniciou a faculdade de Letras, não dando continuidade, e concluiu a faculdade de Comunicação Social/Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), no ano de 2013.

Quanto à vida profissional, Julia reflete tanto em seu livro quanto em vídeos de seu canal no YouTube, não se encaixar nos padrões necessários de perfis profissionais. Na verdade, refere à faculdade como algo que fora difícil terminar, pensando em desistir diversas vezes, pela falta de identificação com o curso. Os trabalhos que conseguira, ainda, envolveram formas inéditas de contrato – como e-mails enviados ou conversas – e nunca participara de uma seleção de emprego. Ela ressalta:

*Passei a faculdade suportando as aulas da forma que podia(...). Acabou e eu emoldurei meu diploma, que está graciosamente pendurado na minha parede. 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. (...) A crise, no entanto, não está aí. Quando as pessoas me perguntam que faculdade eu faria se pudesse voltar no tempo, ainda não sei o que responder. Não consigo ver nenhuma combinação de aulas nos cursos existentes que me interesse (TOLEZANO, 2016, p. 70-71).*

Julia descreve a vida profissional como um problema, um motivo de crise pessoal, ao que ela chama "A crise da ausência de talentos", em seu livro. Além da falta de identificação com os cursos universitários, relata não saber para onde enviar currículo, quando procurava por emprego. Acredita que suas qualidades não se enquadram em um emprego formal, tais como "ser gentil, observar as coisas". O destaque de Julia nas novas mídias reflete a transformação do campo profissional, referente à era digital, onde os usuários das plataformas fazem da produção de conteúdos a sua fonte de renda. Para além, à medida que se tornam reconhecidos na internet, a relação com as mídias tradicionais e com as empresas e marcas passa a aumentar. Virar uma webcelebridade, uma influenciadora digital, abre margem a uma nova relação social entre mercado de trabalho e mídias.

A experiência da web 2.0, à medida que estimula que os usuários se exponham, compartilhem do cotidiano e suas opiniões, possibilitou que diferentes mulheres, assim como Julia, refletissem sobre suas práticas performativas nas mídias digitais. Com o advento da autocomunicação de massas, à medida que adquiria prestígio e reconhecimento a partir de seus conteúdos, a youtuber torna-se uma influenciadora digital, tangenciando questionamentos dos processos femininos na sociedade brasileira. A respeito disso, ela diz:

*As pessoas querem que alguém fale o que elas já sabem, às vezes o que precisam é do respaldo de desconhecidos para poder fazer algo a respeito. (...) A gente precisa de um empurrãozinho. Eu, sem querer, virei essa pessoa que dá o empurrãozinho e essa é uma pressão que eu nem imaginava que teria quando liguei a câmera pela primeira vez. É essa pressão que faz com que as agências me considerem no plano de marketing delas, porque nas anotações feitas nos Moleskines dos publicitários podemos encontrar meu nome anotado na lista de 'influenciadores'. Não somos mais youtubers, blogueiros, vlogueiros. Somos influenciadores. Isso quer dizer que eu falo uma coisa, essa coisa faz sentido para uma pessoa e essa pessoa toma uma decisão. E as marcas hoje buscam isso. (...) Se não tivesse assistido meu vídeo talvez aquela pessoa não tomasse uma decisão - ou demorasse para tomá-la. Eu realmente mudei a vida dela, não de um jeito romantizado, mas a influenciei a ponto de ela comer um hambúrguer que achei muito gostoso ou se sentiu confiante o suficiente para assinar papéis de divórcio ou, quem sabe, repensou a forma como estava tratando a pessoa amada. (...) Esse poder de influência, apesar de sedutor para muitos, é meio desesperador. Mas é bom. É uma forma de garantir que a influência seja da boa. Hoje posso dizer*

*que estou o tempo todo meio desesperada. Então, pode confiar*  
(TOLEZANO, J. 2016, p. 180-1).

No discurso de Julia, percebemos o que Almeida *et al.* (2017) defendem como endosso, o interesse das empresas nas influenciadoras digitais para a divulgação de produtos, marcas ou eventos. Além disso, o “empurrãozinho”, o “falar o que já sabem” envolve o formato da autocomunicação de massas, a comunicação entre pares, apresentando uma dinâmica distinta das mídias tradicionais – do centro para as bordas. Percebemos esse ambiente de sociabilidade das youtubers como espaço para trocas entre mulheres, suas práticas cotidianas, performativas, seus processos identitários.

Com efeito, a história de Jout no YouTube começou em 2014. Seu primeiro vídeo publicado é de 12 de maio desse ano, cujo título é “Expressão máxima do desconforto”, no qual a youtuber passa quase dois minutos buscando um bom enquadramento e pensando no que falar durante a gravação, claramente nervosa. Em determinado momento, desabafa: “*Vamos lá, não tem ninguém vendo isso*”. Julia relata ter criado seu canal para aprender a lidar com as críticas e para se manter próxima de uma amiga que estava morando no exterior.

A dinâmica do surgimento de *JoutJout Prazer* demonstra uma insegurança pessoal da youtuber e a busca de exposição a fim de lidar com tal exposição, remetendo-nos aos traços da cultura confessional da era digital, onde o compartilhamento de si na internet se torna uma prática corriqueira, permitindo a autorreflexão dos sujeitos criadores de conteúdos – aspecto também tratado por Hall (2015) e Giddens (1990) como reflexividade, referente à sociedade pós-moderna, onde os sujeitos examinam e ressignificam constantemente seus próprios processos.

Com o canal de Julia, percebemos como as questões privadas são expostas nas narrativas, em âmbito público (a internet). Logo, a relação entre público e privado é ressignificada com o compartilhamento do cotidiano nas mídias digitais. A partir das narrativas do eu, a audiência cria um fluxo de identificação e reconhecimento com a produtora de conteúdo. A partir de suas inseguranças, as fragilidades de sua vida pessoal também eram compartilhadas. Por exemplo, ao que chama de “A crise da puberdade injusta”, em seu livro. Sobre ela, Julia diz:

*Eu tenho uma teoria. Dos zero aos doze anos eu era impecável. Um doce de pessoa, delicada, cachos perfeitos, rosto harmônico, pele de pêssego, um amor. E então os treze anos se aproximaram e as pessoas passaram a*

*chamar minha beleza de 'exótica'. Meu queixo parou de crescer. (...) Meu rosto foi tomado de espinhas. (...) Meus braços também desenvolveram umas bolinhas que eu nunca soube o que eram. Pelos em lugares estranhos. Pelos grossos! (...) De repente meu sovaco fedia. (...) Foram inúmeras as vezes que me esqueci de passar desodorante e tive que ficar de casaco o resto do dia para abafar a situação. Meu cabelo desistiu de ser cacheado para se tornar uma imensa nuvem sem estilo definido, que eu achei ingenuamente que poderia domar com alisamentos de todos os tipos. O máximo que consegui depois de muito formol foi um cabelo liso que tinha as pontas triplas mais secas que este mundo já viu, e que escorriam pelas bochechas até cobrir os peitos, aumentando ainda mais a oleosidade do rosto e das costas. E Deus me livre colocar esse cabelo para o lado! Tinha que ser dividido milimetricamente ao meio, senão as pessoas iam me achar arrogante. E pior do que um rosto tomado de espinhas era alguém na minha sala achar que eu estava querendo 'me mostrar' (TOLEZANO, 2016, p. 23-4).*

Com uso do humor, a manifestação de Julia nas mídias demonstra um novo padrão de celebridade que é construído com a era digital. Quero dizer que, diferente das mídias tradicionais, os “ídolos” e os “fãs” não são mais tão separados, mas há uma aproximação. Aliás, é com a própria aproximação, e a identificação da audiência com a produtora de conteúdo que o reconhecimento e a popularidade nas mídias se dão. *JoutJout*, a partir da exposição narrativa de um corpo fora do padrão (queixo pequeno, espinhas, cabelo sem definição), fazendo parte de uma representação feminina divergente aos ideais de feminilidade, se torna exemplo de possíveis formas de “ser mulher”, sobre isso falarei com mais profundidade na análise de dados.

Foi em fevereiro de 2015 que Julia passou a se tornar popularizada na internet a partir de um vídeo intitulado “Não tira o batom vermelho”, onde reflete sobre “relacionamentos abusivos”. A partir do relato de outras mulheres internautas, Julia elaborou a sua pauta para o discurso desse vídeo, o qual se tornou viral na internet, sendo comentado por outras e outros youtubers, e divulgado por diferentes sites. Ainda que no início do vídeo ela ressalte que o “relacionamento abusivo” pode ser vivido em diferentes perspectivas, seu discurso se dá em uma relação heterossexual na qual o homem é o abusador. Assim, ela reflete sobre relações abusivas que envolvem as práticas, coerções e limitações corporais da mulher – como usar determinadas roupas, ou batom vermelho – e o controle do homem em relação a isso; abuso emocional, psicológico em que a mulher se encontra em papel de submissão e inferior; e controle e dominância sexual do homem em relação à mulher.

Percebemos que a identificação no discurso de Julia envolve também o fenômeno feminino nas novas mídias, onde as mulheres, antes invisibilizadas, expressam os discursos de subalternidade, assumem a postura de corpos ativos nesse enquadramento midiático. Fator conexo ao que Facioli (2017) interpreta como espaço de ajuda-mútua e criação de laços na era digital, entre grupos subalternos. Assim, a popularidade desse vídeo pode ser compreendida como parte da identificação da audiência em relação ao discurso oferecido. Com efeito, a crítica de Julia quanto aos relacionamentos abusivos – reforçando, aqui, a narrativa estruturada em uma relação heterossexual – propõe o movimento midiático de mulheres em que o *empoderamento* se torna a palavra chave. Assim, a partir de seus conteúdos e das trocas nos ambientes de sociabilidade on-line, as mulheres passam a questionar as relações sociais e as práticas femininas, da relação entre gêneros e que tangenciam corpo, sexualidade, raça e classe.

A partir da discussão a respeito de “Não tira o batom vermelho”, retomo a questão profissional, sobre a qual, em entrevista para Correio Braziliense<sup>25</sup> (2016), Julia relata que, anteriormente ao canal, trocara várias vezes de emprego, nunca se sentindo realmente satisfeita. Até que, em 2014, passou a se dedicar estritamente ao canal, com apoio da família. Três meses depois, começou a ter retorno financeiro e, após nove meses, fez o primeiro *merchan*, quando teve a possibilidade de conquistar a independência financeira pelo trabalho no YouTube. Em sua crônica “A crise de ser amada/odiada demais”, JoutJout fala sobre a primeira vez em que fora reconhecida na rua:

*Chega então o vídeo do batom vermelho, mais inscritos no canal, mais amigos no Facebook, mais seguidores no Instagram. E-mails que eu não dava conta de responder, mensagens das mais lindas às mais assustadoras. (...) Nas ruas, cada vez mais selfies. Até que uma menina me viu e me abraçou tremendo dos pés à cabeça. E outra, além de tremer, chorou. (...) É claro que eu amo que me amem, e eu amo que amem meu trabalho, mas será que essa pessoa me amaria dessa forma se passasse um fim de semana na serra comigo? (...) As pessoas geralmente têm um contato semanal comigo, editado, por não mais do que vinte minutos, e isso basta para despertar amor, ódio ou indiferença. Quando se trata do primeiro caso, é o tipo de sentimento fácil de ganhar e difícil de manter. Uma bolinha forma uma frase que machuca alguém de alguma forma que você jamais imaginaria transforma aquele amor profundo na mais terrível decepção (TOLEZANO, 2016, p. 116-7).*

---

<sup>25</sup> Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino\\_educacaobasica/2016/10/20/ensino\\_educacaobasica\\_interna,554101/a-joutjout-visitara-um-colegio-do-df-para-um-bate-papo-sobre-carreira.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_educacaobasica/2016/10/20/ensino_educacaobasica_interna,554101/a-joutjout-visitara-um-colegio-do-df-para-um-bate-papo-sobre-carreira.shtml)>. Acessado em: 14 nov. 2017.

O discurso de Julia, para além do processo de reconhecimento como webcelebridade, ilustra o fenômeno na intimidade ressignificada pelas novas mídias. Nela, o discurso, ainda que de cunho pessoal, expondo aspectos individuais da experiência da produtora de conteúdo, é editado, mediado, estruturado. Diferente das mídias tradicionais, em que o discurso é escolhido e preparado por outros, as youtubers têm a possibilidade de escreverem seus próprios discursos, mas isso não significa que eles não sejam construídos e manipulados estrategicamente. De fato, quanto mais o youtuber cresce na plataforma, maior será sua mediação quanto aos conteúdos produzidos – como mostrarei adiante, trazendo o exemplo de Rayza com o vídeo “Onde foi que eu me perdi?”. Em outubro de 2016, o canal *JoutJout Prazer* atinge a meta de um milhão de inscritxs.

No ano de 2016, Julia publicou o seu primeiro livro pela editora Companhia das Letras, intitulado “Tá todo mundo mal”<sup>26</sup>. O livro é constituído a partir de crônicas de sua vida real, onde a autora as relaciona com crises, como “A crise do corpo de mentira” ou “A crise do sexo da vida real”. O prefácio do livro é escrito pelo seu atual ex-namorado Caio Franco<sup>27</sup>, e, já no ano de 2016, a obra entrou para a lista de livros mais vendidos<sup>28</sup>. Essa repercussão mostra a proporção da influência de uma webcelebridade, e também do interesse das empresas, como editoras de livro, da realização de trabalhos em conjunto. Ou seja, a convergência entre as mídias tradicionais e as digitais.

---

<sup>26</sup> Reportagem do Gshow. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2016/06/jout-jout-lanca-livro-e-lista-tres-coisas-que-deixam-muito-mal.html>>. Acessado em: 16 nov. 2017.

<sup>27</sup> Explorarei o relacionamento com Caio ainda neste capítulo.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/fen%C3%B4meno-do-youtube-jout-jout-entra-em-lista-dos-mais-vendidos-1.1313265>>. Acessado em: 14 nov. 2017.

Figura 1 - Julia em frente a uma vitrine repleta de seus exemplares.



Fonte: Instagram.

A respeito do conteúdo produzido por Julia, podemos concluir que é diverso, e que suas abordagens discursivas chamam atenção pela simplicidade e humor. No entanto, é notável que a youtuber possui uma constância narrativa onde propõe a si mesma e ao público refletir sobre diferentes práticas cotidianas, das quais destaco, aqui, as práticas femininas, como o uso de sutiã com bojo, a masturbação feminina, o uso de maquiagem, relacionamentos abusivos, dentre outros assuntos. A partir desse formato de sua produção audiovisual – considerando também que JoutJout não se preocupa em realizar grandes produções estéticas, trazendo a sensação de proximidade com o público (como, por exemplo, gravando vídeos de pijama) – a youtuber logo abriu um espaço de troca e diálogo com suxs inscritxs, onde passa a rever aspectos a respeito de sua própria identificação, passando, por exemplo, a se identificar como feminista após a criação do canal e a partir de comentários realizados pela audiência.

Em uma entrevista ao Brasil de Fato<sup>29</sup> (2016), quando indagada sobre como acredita que ajuda as mulheres que a assistem, a youtuber relata acreditar que seja por falar, em seus vídeos, coisas que todas sabem, porém ignoram. JoutJout completa: *“Acho que quando as mulheres percebem que não é só com elas, [...] que estamos todas juntas e na luta, então se sentem abraçadas. E acho que esse se*

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/04/26/jout-jout-ainda-ha-muito-preconceito-sobre-o-feminismo/>>. Acessado em: 14 nov. 2017.



*sentir abraçada é um primeiro passo para se empoderar*”. É possível destacar que Julia incorpora aspectos comportamentais e subjetivos, característicos do feminismo midiático, em seus discursos. Sobre isso, Richard Miskolci (2017b)<sup>30</sup> acredita que a discussão sobre gênero em âmbito público pode ser considerada um avanço, que reflete esforços acadêmicos e ativistas. No entanto, o pesquisador defende que para que as modificações referentes à desigualdade e injustiça sejam realizadas, é preciso que se transformem as bases legais e institucionais, e que as manifestações em espaço midiático mostrem-se mais como um "segmento de consumo" do que como uma transformação social. Para o sociólogo, essa dinâmica corresponde à ênfase em "mudanças individuais e comportamentais" as quais deixam em segundo plano "as transformações coletivas", como a igualdade salarial entre homens e mulheres.

Por fim, a partir de seu reconhecimento como youtuber, Julia trabalhou como colunista da Cosmopolitan por aproximadamente 1 ano. Além disso, participou de programas de televisão como os de Sérgio Groisman, Pedro Bial, Marília Gabriela e Jô Soares; e foi capa de diferentes revistas como TPM, Capricho, Glamour, Exame e Pequenas empresas & Grandes negócios. Julia também trabalhou com a publicidade de diferentes marcas, tais como Enjoei, Netflix, Uatt, Vivo<sup>31</sup> e Fleurity. A respeito desse último, destaco que, em conjunto com a Fleurity, criou sua linha de coletores menstruais para “pessoas com útero”, o que sugere a inclusão de outros públicos para além do feminino (como homens trans, por exemplo). Em 2017, assim como Rayza, recebeu o prêmio Geração Glamour.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/29/caca-a-judith-butler-e-homao-da-porra-quanto-o-brasil-precisa-evoluir-no-debate-sobre-genero\\_a\\_23308703/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/29/caca-a-judith-butler-e-homao-da-porra-quanto-o-brasil-precisa-evoluir-no-debate-sobre-genero_a_23308703/)>. Acesso em: fev. 2018.

<sup>31</sup> Com a polêmica atribuída ao projeto de empresas telefônicas, que visava a mudança no oferecimento da internet a partir de um limite nos planos de internet fixa, a audiência de Julia busca a youtuber atrás de satisfações. Com isso, ela abre o diálogo com o seguinte vídeo: Esclarecimentos IV < <https://www.youtube.com/watch?v=yfBWtEs-zuk>>. Questão interessante para pensarmos na relação entre youtubers e audiência, e também na prática de endosso realizada por influenciadores digitais, comentado anteriormente.

Figura 2 - Imagem de divulgação do coletor menstrual de Julia.



Fonte: Instagram.

Figura 3 - Exemplos de trabalhos de Julia nas mídias: participação no programa Altas Horas, capa na revista TPM, reportagem da Folha de São Paulo e imagem com a apresentadora Marília Gabriela.



Fonte: Instagram e Facebook.

O vídeo intitulado "ATENÇÃO NOTÍCIA MARAVILHOSA!!!", publicado em 11 de dezembro de 2017, é outro bom exemplo do quanto Julia se caracteriza como influenciadora digital, e como webcelebridade. A partir de seu canal, e dos vídeos nele publicados, a youtuber passa a adquirir relevância entre as mídias, instituições e marcas. Como, por exemplo, o projeto LIV (Laboratório Inteligência de Vida)<sup>32</sup>, que se propõe, segundo a youtuber, a discutir sobre sentimentos nas escolas, relacionando-os às temáticas nelas estudadas, estimulando a discussão e reflexão dos alunos. Essa empresa, então, contratou Julia para que ela gravasse seis vídeos para o material dos alunos do ensino médio. Esses vídeos serão apresentados em diferentes escolas do Brasil, cujas temáticas são: "corpo, masculino e feminino, crises existenciais, família, amizade e preconceitos".

Figura 4 - JoutJout para LIV.



Fonte: YouTube.

A youtuber também lançou músicas, sobre as quais criou vídeo clipes em seu canal, tais como “Funk do biscoito”, “Adeus ano velho” e “Funk do zodíaco”. E, em 2016, Julia foi embaixadora da campanha do YouTube que estimula as mulheres a se tornarem produtoras de conteúdo, a partir de uma pesquisa que revelava que apenas 30% dos conteúdos eram criados por mulheres<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Projeto LIV. Disponível em: <<http://inteligenciadevida.com.br/>>. Acesso: fev. 2018.

<sup>33</sup> Idem item 3.

Figura 5 - Duas das músicas de Julia em primeiro e segundo lugar da lista “As 50 virais do Brasil”, em frente a personalidades como Anitta.



Fonte: Instagram.

#### 4.1.2 Rayza Nicácio

Rayza Nicácio, ou Ray, nasceu no dia 21 de abril de 1992, em Arapiraca, Alagoas. Tanto Rayza quanto Julia nasceram nos anos 90, o que caracteriza o aspecto geracional das mídias, citado por Miskolci (2011). Neste sentido, como cita o autor, são crianças que crescem em meio às modificações tecnológicas e comunicacionais, que passam, desde cedo, a mediar e configurar as suas formas de experienciar o mundo.

Nos anos 90, a mãe de Rayza tinha, ainda, em torno de 17 anos. Pouco tempo depois, nasceu seu irmão, Jonathan. Após a separação dos pais, passaram a ter algumas dificuldades financeiras. Mudaram de casa algumas vezes, até que foram morar com os avós maternos, em Campinas (São Paulo). Era apenas um quarto, que passou a ser dividido pelo guarda-roupas. Rayza relata que, nessa época, tinha apenas uma portinha no guarda-roupas da mãe (a qual decorava internamente com fotografias). Depois de um tempo, tiveram condições de mudar da casa dos avós. Isso configura a experiência de Rayza como uma criança de baixa renda, negra, de pais separados. No entanto, a sua identificação racial não era refletida, ainda que suas características de mulher negra permeassem sua relação com o corpo, como o cabelo cacheado. Quanto a isso, percebemos a publicação em seu Instagram:



Figura 6 - Rayza aos nove anos.



Fonte: Instagram.

*Você nem conhecia o tamanho do seu potencial. Nem sabia que odiar tanto o seu cabelo te faria ter uma história linda pra contar que ajudaria a libertar milhares de outras garotas como você. Nem sabia que amar posar pra fotos (apesar de quase sempre termina-las chorando por ter certeza que ficou feia em todas) faria parte de um sonho que você nem tinha ainda. Não sabia sobre amor próprio, nem sobre empoderamento, não fazia ideia do quanto se decepcionaria no amor e menos ainda como isso te faria uma pessoa tãaaao melhor. (...) Sempre soube que havia um Deus cuidando de tudo, com uma confiança tão absurda nEle, que pra sempre assustaria as pessoas a sua volta. Você só tinha 9 anos e hoje aos 25, você continua não sabendo de um monte de coisa, mas com o mesmo amor por suas botas, rs, e a mesma confiança no Deus que é Jesus e continua cuidando de tudo, mesmo enquanto você dorme e quando você erra. Estou orgulhosa de você, não só pelo que conquistou, mas pela convicção de que sempre terá algo pra aprender com as pessoas que passarem pela sua vida (todas elas), por nunca ter perdido a fé e por ter desistido de tentar ser perfeita e aceitado e confiado no perdão de Deus sobre suas culpas! ♥ Pra levar a sério o "amai o teu próximo como a ti mesmo" você realmente precisa aprender a amar a ti mesmo. Renasça sempre que precisar renascer. ✨ (vai ter mensagem de Natal mais tarde) #vamosfazerodiabom #merrychristmas.*

Com efeito, foi apenas em 2017 que Rayza se reconheceu como negra em seu canal do YouTube, como falarei a seguir. Ressalto que a identificação racial, portanto, não é inata ou essencial, mas uma construção e variável de acordo com as experiências dos sujeitos, até mesmo de suas relações sociais. Além disso, assim como Julia, a palavra “empoderamento” mostra-se presente em seus discursos, bem como a crença de que parte de seu papel como influenciadora digital é estimular as mulheres a amarem a si mesmas.

Esta foto de Rayza, de quando tinha nove anos, remete-nos a uma inspiração de editoriais de moda – ainda que não seja possível generalizar essa prática por uma única foto. Além disso, reparamos em seu discurso a relação delicada com o corpo, ao ponto de não gostar do próprio cabelo ou de se achar feia em todas as fotos. A religiosidade também aparece em seu discurso, a partir da fé em Deus e Jesus. Retomo as questões trazidas na história de vida de Julia, à medida que a experiência cotidiana aproxima Rayza da audiência. Com efeito, foi sua relação com o corpo – assumir o cabelo natural, questionar aspectos do próprio corpo que eram considerados como “feios”, ou mesmo as práticas corporais que fazia para se enquadrar no considerado padrão hegemônico –, tangenciada por suas narrativas e produções de conteúdos, que fizera com que Rayza se tornasse conhecida no YouTube.

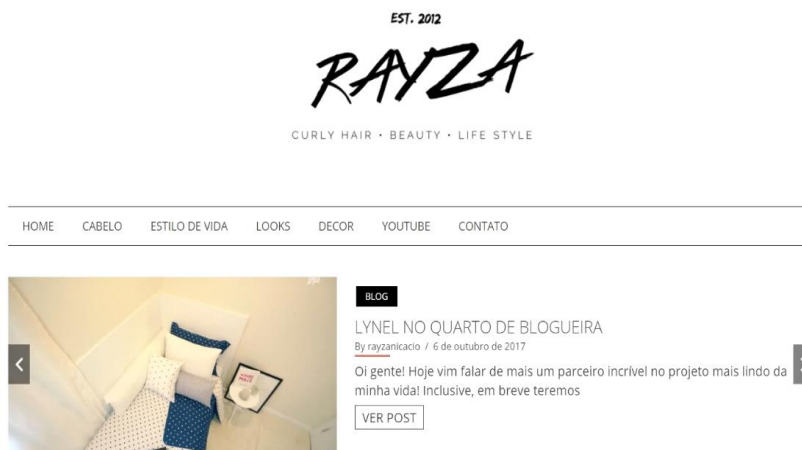
Em 2011, Rayza disponibilizou o primeiro vídeo no canal, cantando "If I ain't got you", o que sequenciou em mais algumas publicações da youtuber cantando. Em fevereiro de 2012, ela publicou o primeiro vídeo sobre cabelos cacheados, relatando estar fazendo isso a pedidos de conhecidos. A maior parte dos vídeos de 2012 são sobre cabelo, tendo poucas exceções, como vídeos raros sobre moda, maquiagem ou a campanha "Espalhe amor!".

Assim como Julia, Rayza iniciou um curso de comunicação. Na verdade, fez dois anos de publicidade e propaganda, e trancou a faculdade porque o trabalho com o YouTube começou a exigir mais tempo, até que ela não conseguisse manter os dois simultaneamente. Ao analisarmos os vídeos da youtuber, percebemos a centralidade da preocupação estética e visual. As fotos do Instagram de Rayza contemplam poses e perspectivas de editoriais de moda, onde, para além da disposição do corpo e do cenário, a maquiagem, os looks e o cabelo recebem enfoque. Os vídeos do YouTube não são diferentes. Seria possível, portanto, relacionar os estudos em publicidade e propaganda com o conteúdo produzido por Rayza e o aspecto comercial de sua atuação nas novas mídias.

Em 2013, a youtuber criou o blog Rayza Nicácio, o qual mantém até hoje, ainda que seu conteúdo tenha se modificado ao decorrer dos anos. Inicialmente, o blog tinha maior cunho pessoal, como publicação de dia das mães. Também trazia dicas de "faça você mesmo" (ou *Do it yourself - DIY*), publicações sobre moda, TAGS, e divulgação do canal do YouTube. Nessa época, já utilizava o termo

"Íntimas da Ray" para se referir à audiência. Atualmente, percebe-se que o blog é utilizado para a divulgação de parcerias com marcas, ou textos de publicidade.

Figura 7 - O blog de Rayza. No slogan, percebem-se as categorias: cabelo cacheado, beleza e estilo de vida; indicando as temáticas abordadas pela blogueira.



Fonte: rayzanicacio.com

Em 2014, Rayza criou uma loja de camisetas (loja da Ray) e, consequentemente, uma coleção de camisetas seguindo a temática dos cabelos cacheados. Como indicado na imagem abaixo, trago exemplo de algumas das estampas da loja de Rayza, seguindo a sequência: “meu cabelo e música boa só combinam com volume alto”; a segunda estampa refere-se ao rosto de uma mulher cujo cabelo é cacheado, com palavras estilizadas tais como “fashion” e “life style”; a última estampa diz “keep calm and solte os cachos”.

Figura 8 - Loja da Ray.



Fonte: Google.

Desde a criação do canal, foi, pouco a pouco, que os vídeos começaram a ganhar diversidade de conteúdo. Ainda assim, o conteúdo poderia se enquadrar com mais facilidade no que se compreende como uma youtuber/blogueira de moda e beleza. Rayza falava sobre "produtos baratinhos" para beleza, cabelos cacheados, "comprinhas", e gravava vídeos em formato de "maquia e fala". Além disso, sua presença em eventos como SPFW (São Paulo Fashion Week) e os vídeos de "arrume-se comigo" (tendo como diferencial o "arrume-se comigo" para ir à igreja) reforçam o enquadramento da youtuber nessa categoria.

Em diversas vezes, mobilizou o conteúdo do seu canal para projetos sociais ou vídeos que se aproximassem mais da audiência feminina, por exemplo: "encontrinhos" com as leitoras/inscrites; entrevistas e acompanhamento de big chop<sup>34</sup> de meninas que queriam fazer a transição capilar; entrevista com mães e filhas refletindo sobre a relação de ambas com o cabelo cacheado; doação de sua penteadeira para uma leitora; vídeo de presente de aniversário de 15 anos para inscrita e a reforma completa do quarto de outra. Outro exemplo é de 2012, quando sugeriu para a audiência que, em uma tentativa de "espalhar o amor" que ela recebia, enviassem mensagens positivas uns para os outros, a partir de comentários do Facebook.

Figura 9 - Rayza e inscrita abraçadas, durante o projeto "Quarto de blogueira".



Fonte: Instagram.

Ao decorrer da coleta de dados, também percebi que, eventualmente, comemorava o número de inscritxs no canal. Os vídeos comemorativos envolvem

<sup>34</sup> Prática realizada por mulheres que estão em transição capilar, de um cabelo alisado a um cabelo natural. O *big chop* (grande corte) é um corte de cabelo no qual toda a parte dos fios alisada quimicamente é retirada.



ligação para leitoras (300 mil inscritxs, em maio de 2015), vídeo com compilação de depoimentos da audiência de presente para ela (500 mil inscritxs, em outubro de 2015), reagindo aos vídeos antigos (700 mil inscritxs, em março de 2016) e festa de 1 milhão de inscritxs, em janeiro de 2017. Para a festa de 1 milhão, obteve diferentes patrocinadores e parceiros, como: Pandora, Dove, Circus Hair, Marie Marie Bakery, Magnum, dentre outros. No vídeo “EU E VOCÊS! Especial #1MilhãodaRay | RAYZA NICÁCIO”, em comemoração aos 1 milhão de inscritxs, a youtuber diz:

*Desde muito pequena eu assistia a minha mãe e as minhas tias alisarem o cabelo, eu fui inconscientemente convencida de que aquele era o único caminho que me levaria a me sentir realmente bonita. Dar uma chance ao meu cabelo natural me mudou por dentro e, conseqüentemente, toda minha vida por fora. Me tornei conhecida na internet pelos meus discursos e as minhas dicas, e com toda a humildade do mundo, eu posso me orgulhar de gravar comerciais de TV, fazer viagens internacionais e ser patrocinada por grandes marcas. Mas meu maior orgulho em tudo isso é saber que eu inspirei e inspiro milhares e milhares de pessoas que não se amavam e hoje se reconhecem e se posicionam contra os padrões definidos pela sociedade. E quem é você, sociedade, pra me dizer o que fazer? (...) Hoje, ter mais de 1 milhão de inscritos, me faz caminhar ao lado de outras milhares de Rayzas, Marias, Geovanas, Luisas e Anas, de todas as idades, gostos e cores, com o mesmo objetivo: fazer uma revolução na auto-estima das mulheres. E, gente, não esqueçam, eu sempre vou contar com vocês pra isso. Obrigada!*

Neste vídeo de comemoração de 1 milhão de inscritxs, Rayza preocupou-se mais com a edição. Isso se torna claro à medida que as cenas vão ilustrando a youtuber em efeito de filme antigo, com imagens de tonalidade clara, esbranquiçadas, e suas diversas expressões faciais típicas de uma blogueira de beleza, remetendo-nos às revistas de moda. O aspecto visual reforça o apelo comercial e publicitário do canal do YouTube. Além disso, refletimos novamente sobre as narrativas que se relacionam ao feminismo 2.0, que estimulam a autoestima, o empoderamento, e que associam também o bem-estar social ao consumo de produtos e discursos específicos; onde as desigualdades sociais e de gênero são refletidas a partir de um escopo individual, baseado nas experiências cotidianas que são expostas nas novas mídias.

Figura 10 - Vídeos de comemoração por 1 milhão de inscritxs.



Fonte: YouTube.

Também ressalto a participação da youtuber em: projeto "Casa dos youtubers"<sup>35</sup>, a divulgação de que seria parte do álbum de figurinhas de youtubers criado pela Revista Capricho; entrevista com as misses São Paulo 2017, e Brasil (2016 e 2017), ambas negras; participou de eventos como YouTube Fanfest. Além disso, foi embaixadora de algumas marcas como TreSemmé (2015) e Seda (2017)<sup>36</sup>. Ser uma embaixadora significa tornar-se a representante da marca, uma intermediadora entre a empresa, os produtos, e os consumidores. Essa interação reforça o aspecto publicitário, e também a prática de endosso, já falada por aqui anteriormente, em relação às influenciadoras digitais.

Em 2017, foi uma das seis youtubers a ganhar o prêmio Geração Glamour. Em 2017, também recebeu a homenagem Cruz da Ancec (Agência Nacional da Cultura Empreendedorismo Comunicação). Como divulga em seu perfil do instagram<sup>37</sup>, *"sendo a primeira 'influenciadora digital' a ganhar esse reconhecimento, ao lado de grandes nomes como Gilberto Gil, Roupas Nova, Evandro Mesquita, (...) e muitas outras personalidades, pela contribuição social através do meu trabalho na internet."* Rayza também faz parte do projeto "All things hair", no qual, junto com outras blogueiras e youtubers, dá dica de penteados. A youtuber também foi capa de

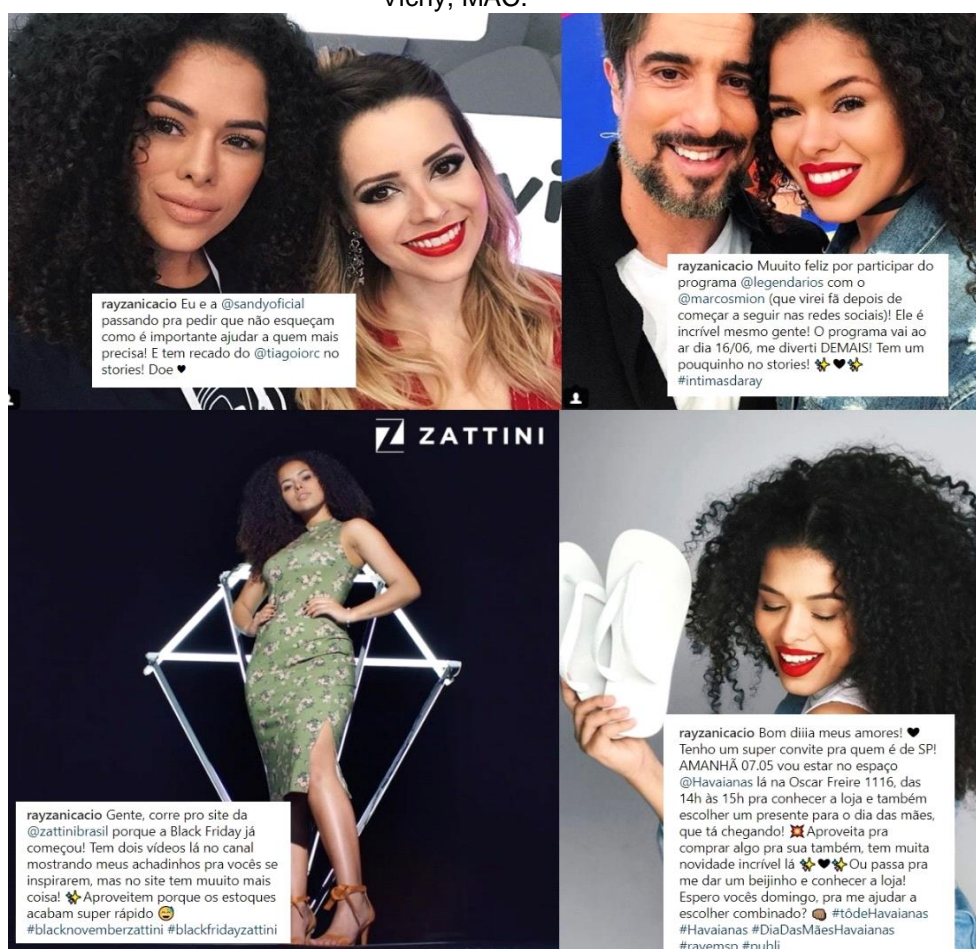
<sup>35</sup> Realizado como iniciativa da blogueira e youtuber Camila Coutinho com parceria da marca de maquiagens MAC. Para esse projeto, diferentes youtubers brasileiras se reuniram por alguns dias em uma casa no Rio de Janeiro para a produção de conteúdo e interação.

<sup>36</sup> A campanha da Seda envolveu a discussão a respeito da sororidade feminina. Para isso, em um dos vídeos do projeto, Rayza se encontrou com Valesca Popozuda, no qual regravou a música "Beijinho no ombro". Dessa vez, não mais falando de rivalidade feminina, mas buscando despertar "empatia" entre as mulheres.

<sup>37</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BXhJtbGFddM/?taken-by=rayzanicacio>>.

diferentes revistas como Todateen, Atrevida e Glamour. Por fim, acrescento sua participação em alguns episódios do programa "É de casa", da rede globo. Esses são só alguns exemplos da pluralidade de trabalhos da youtuber, e que ocorreram desde a criação de seu canal.

Figura 11 - Mais alguns exemplos de trabalhos de Rayza: participação em programas de televisão (Teleton e Legendários) e propaganda para marcas de roupas (Zattini e Havaianas). Essas marcas são uma singela parte de amplitude de marcas às quais a blogueira se associa, tais como Pandora, Vichy, MAC.



Fonte: Instagram.

Figura 12 - Prêmio Geração Glamour. Em quarta e quinta posição no sofá (da esquerda para direita) visualizamos JoutJout e Ray com troféus na mão.



Fonte: Instagram.

Voltando para a vida pessoal, Rayza é uma mulher cristã e sua religiosidade aparece em seus vídeos, o que se torna um diferencial. Um dos casos específicos que marcaram a história da youtuber na plataforma foi a exposição de seu relacionamento com o ex-marido. Nos vídeos, Rayza falava sobre o namoro cristão e o fato de terem optado por não ter relações sexuais até o casamento. Jefferson, o ex-marido, já tinha filhos e era mais velho do que ela. Ao decorrer dos vídeos, Rayza mostrava o processo do noivado, da procura por apartamento para o casal, também dividiu o momento do casamento e, logo após, em uma série de vídeos sobre a vida de casada, falava sobre o cotidiano do casal. Nessa época, Rayza fez vídeos da reforma do apartamento e criou um perfil de instagram personalizado só para isso (@apartamento84). Após um ano e alguns meses de casamento, Rayza expõe nas redes o fim do relacionamento com Jefferson. O público cristão de Rayza mostrou-se incomodado, enviando muitas mensagens de ódio e indignação. O caso também saiu em diferentes sites de notícias. Pouco tempo depois, a youtuber excluiu a maioria dos conteúdos que envolviam o ex-marido de suas redes sociais.

#### 4.1.3 Ana Maria de Cesaro

Ana Maria de Cesaro, também conhecida por Namaria, nasceu no dia 28 de janeiro de 1988, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. É a mais velha das três

youtubers aqui investigadas. Assim como Rayza, seus pais eram jovens quando nasceu, e possuíam baixa renda – sendo o pai metalúrgico, e a mãe professora de português e literatura – e se mudou várias vezes de casa.

Em seu livro, *Tá, e daí?! A vida por mim*, a youtuber dedica o primeiro capítulo para falar de seu nascimento e infância, intitulado “minha estreia”. A associação se dá pelo o que a youtuber relata ser seu lado artístico, que desenvolvera desde a infância e com influência dos pais (o pai era músico, e a mãe estimulava sua criatividade a partir de brinquedos feitos à mão e com material reciclado, e poesias). Quanto a isso, diz: “sou filha de artistas e nasci para ser artista”. Das três youtubers, é a única que destaca sua ambição em se tornar conhecida e popular nas mídias, a partir da “arte”. Segundo Miskolci (2017a, p. 260), essa é uma das diferenças entre os usuários de “meia-idade” e os usuários que cresceram em meio às novas mídias: enquanto o primeiro busca oferecer uma imagem parecida com a de celebridades, o segundo quer se tornar uma.

Considerando as condições financeiras limitadas em sua infância, Ana brincou muito na rua e tinha gosto por esportes. Isso irá refletir em suas escolhas profissionais e também em suas características pessoais, adquirindo um perfil considerado como “criança moleca, arteira”. Tais características são retratadas nas comparações feitas pela família, desde pequena, com a prima e a irmã que eram “bonitas e comportadas”, e também no bullying sofrido na escola que envolvia, para além de seu jeito, a identificação de Ana como uma criança gorda. Em seu livro, a autora relata que isso trouxe-lhe a sensação de ser feia desde pequena, causando problemas de autoestima, a ponto de se esconder em roupas largas e masculinas durante parte da infância. Com efeito, as narrativas de Julia, Rayza e Ana refletem a sensação de serem crianças ou adolescentes feias e de uma baixa autoestima, principalmente relacionada ao corpo. A partir de seus canais no YouTube, as narrativas expõem a sensação de superação, de busca pelo amor próprio, que tangenciam as manifestações quanto ao *empoderamento feminino*.

Isabel Fazenda (s.d.) reflete que o movimento de empoderamento, ou *empowerment*, envolveu um processo de conscientização a respeito de autonomia e responsabilidade social, bem como de discriminação e exclusão. “O caminho histórico que alimentou este conceito visa a libertação dos indivíduos relativamente a estruturas, conjunturas e práticas culturais e sociais que se revelam injustas,

opressivas e discriminadoras, através de um processo de reflexão sobre a realidade da vida humana” (Pinto, 2001, p. 247 apud FAZENDA, s.d., p. 1). A autora defende que o empoderamento envolve a redistribuição de poder na dicotomia dominador e dominado, onde busca fortalecer “em direitos e em participação, grupos, pessoas ou populações sujeitos à discriminação e exclusão, e por outro lado, fiscalizar os poderes estatais e os grandes interesses econômicos, e lutar contra a opressão” (ibid., p. 2). Nesta abordagem, segundo Pinto (2001, p. 251, apud FAZENDA, s.d., p. 2), o poder o qual o empoderamento busca retomar e refletir envolve a “capacidade e autoridade” para “influenciar o pensamento dos outros – poder sobre; ter acesso a recursos e bens – poder para; tomar decisões e fazer escolhas – poder para; resistir ao poder dos outros se necessário – poder de”.

No entanto, e como mostrarei ao decorrer do capítulo, os discursos de empoderamento realizados pelas youtubers abrangem uma nova e complexa realidade comunicacional, onde a "política da intimidade", ou mesmo a busca de empoderamento, possui um forte caráter individual, e as experiências subjetivas e cotidianas ganham vez e enfoque, distanciando-se de pautas de movimentos sociais e aproximando-se de um aspecto comercial e publicitário; ao mesmo tempo, possuem seu fator coletivo, de busca de "visibilidade" e que alcança algumas questões mais amplas, dentro das particularidades desses modelos e interações midiáticas. Esses fatores fazem parte do caráter multifacetado dos usos e das interações das novas mídias e também da própria dinamicidade e heterogeneidade da autocomunicação de massas.

Voltando à história de Ana, quando tinha onze anos, seus pais se separaram. A mãe, para sustentar a família, passa a viajar a trabalho e Ana se torna a cuidadora e responsável pela irmã mais nova. Segundo a youtuber, ela ia a reuniões de pais, buscava na escola, ajudava com as lições, buscava os boletins, e comparecia como representante da família no Dia dos Pais. Relata ter abdicado de muitas coisas na sua adolescência para cuidar de Ane (sua irmã).

Ainda na adolescência, começou a jogar vôlei, tornando-se destaque entre os colegas e participando de diferentes times da escola. Após alguns anos jogando vôlei, machucou o joelho e precisou fazer cirurgia para botar pinos. Precisou parar de jogar, devido suas condições físicas. Nessa época, relata que continuou sofrendo discriminação por ser uma criança gorda. Tal discriminação, no entanto, aumentava



à medida que seu corpo se desenvolvia. Assim, recebia apelidos como baleia, rolha de poço, gorila, Olívio (ex-governador do RS), macaca etc.

Quanto à vida profissional, Ana iniciou a faculdade de música, bacharelado em Percussão Sinfônica, mas não concluiu, alegando, nesse período, ter entrado em depressão. Durante sua vida, também fez um curso técnico de design gráfico e aprendeu a tocar bateria, percussão e teclado.

Aos 18 anos, descobriu o IRC e se apaixonou por um rapaz de Florianópolis. Eles namoravam a distância, até que ambos se mudaram para Porto Alegre e passaram a morar juntos. Ela abriu uma escola de Pa-Koa, pois já era faixa preta, e dava aulas de artes marciais e yoga. Relata que, nesse período, engordou muito e que, ainda que estivesse bem profissionalmente, sua relação consigo mesma e seu relacionamento (visto como abusivo) a impulsionaram a mudar de vida.

Em 2010, Ana fez um mochilão pela Europa para conhecer outras escolas de Pa-Koa, e foi quando começou a gravar vídeos pro YouTube. No início do canal, seus vídeos eram focados em viagens, e criou uma série, além dos vídeos sobre a Europa, que ela intitulou "Ana por aí", mostrando os lugares que visitava, como Floripa, Curitiba, dentre outros. Também criou uma série de vídeos de receitas ("Ana Maria Vrogui"), onde ensinava a fazer bolo de caneca, cheesecake e cookies, por exemplo. De fato, ela fora uma das precursoras da internet brasileira. Quando criou o canal, o YouTube brasileiro estava começando, como alega em entrevista para Culturíssima<sup>38</sup>. Segundo Ana, apenas PC Siqueira era realmente famoso na época, e nomes como Felipe Neto e Cauê Moura estavam começando a trajetória como produtores de conteúdo.

Na mesma entrevista, relata que trabalhar como youtuber envolve uma dedicação a todas as redes sociais, pois *“não adianta ter uma rede social estourada e as outras baixas, primeiro porque tu não fica relevante o suficiente no mercado em geral e segundo que, se essa rede cai, tu está ferrado”*. Ou seja, percebemos o reforço de Ana em relação à multiplicidade do trabalho com as mídias e ao aspecto profissional e comercial como produtora de conteúdo. As youtubers, portanto, trabalham com ambientes de sociabilidade, com a interação de diferentes

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://culturissima.com.br/especial/uma-entrevista-com-ana-de-cesaro-youtuber-e-escritora/>>. Acesso em: mar. 2018.

plataformas e redes sociais, ainda que o YouTube seja, por elas, o de maior relevância.

Além disso, Ana fala que não se preocupa tanto com a quantidade de pessoas inscritas em seu canal, mas com a qualidade de seu conteúdo – para isso, faz a relação de seu canal com os de gamers, que gravam vídeos de gameplays e possuem mais de cinco milhões de inscritxs. Para ela, o importante é que o público a escute.

Destaco que a entrevista fora realizada em novembro de 2015 e que, nessa época, Ana tinha em torno de 118 mil inscritxs. Ou seja, em mais de dois anos, o crescimento do canal fora, realmente, pequeno, diferente de Julia e Rayza, que atingiram um milhão de inscritxs em dois e seis anos de canal, respectivamente. Tal crescimento parece ter enfoque e maior proporção no ano de 2015 – mesma época da viralização do vídeo de Julia, e quando o canal de Rayza passou a crescer com maior velocidade – e que representa também a viralização dos discursos feministas nas novas mídias.

Segundo Santini *et al.* (2017), isso abrange o fenômeno do “feminismo 2.0”, que renovou a história e a gramática dos movimentos sociais. Ou seja, a mobilização, através das mídias, de mulheres pelo respeito à igualdade entre gêneros e que, em se tratando de uma manifestação que ocorre nas mídias digitais, envolve o compartilhamento de experiências e de debates entre pares. Tal fenômeno é reflexo do que Castells intitula autocomunicação de massas.

Sobre o ano de 2015, as autoras reforçam que fora nesse ano que os debates sobre os direitos das mulheres vieram à tona nas redes brasileiras, tangenciando o assédio de Valentina (participante de 12 anos, do programa *Masterchef*) – o mesmo caso que é trazido por JoutJout no seu vídeo “Vamos fazer um escândalo”, de que falarei no decorrer deste capítulo. O caso de Valentina repercutiu em diferentes comentários e debates na internet, fazendo com que “Valentina” entrasse para o Trending Topics do Twitter. Além disso, o coletivo feminista Think Olga, criou a campanha #primeiroassedio, incentivando que os e as internautas falassem sobre suas experiências com assédio. Foi em 2015 que surgiu o “movimento das mulheres” ou “primavera das mulheres”<sup>39</sup>, segundo as autoras, e que constitui

---

<sup>39</sup> O assédio sofrido por Valentina (Masterchef Júnior) mobilizou diversxs usuárixs a refletirem sobre suas experiências com assédios e a “cultura do estupro” na sociedade brasileira. Em novembro de 2015, grupos de mulheres saíram às ruas reivindicando a cultura machista no Brasil, e também a



atuações nas mídias a fim de lutar pela igualdade de gênero e pelo direito das mulheres.

Santini *et al.* (2017) defendem que a mobilização nas novas mídias envolve a quebra da “espiral do silêncio”, à medida que a web 2.0 possibilita que as pessoas utilizem-se do espaço público para discutir assuntos privados e pessoais. A quebra da “espiral do silêncio” – em que a minoria seria escutada – se dá a partir da troca entre pares, que são considerados pelas autoras como “parceiros verdadeiros”, estabelecendo um tipo de resistência quanto à invisibilização ou silenciamento de suas vozes e trazendo uma sensação de pertencimento.

Retomando o caráter comercial do canal do YouTube, com o vídeo “A cegueira do youtuber teen”, publicado por ela em maio de 2016, Ana alega ter recebido marcações no Twitter a respeito de uma polêmica envolvendo o livro de outro youtuber, no qual ele falava sobre a vida íntima da ex-namorada e se defendia dizendo que ele não era o autor do livro e sequer o tinha lido. A youtuber fala que a cegueira pelos youtubers teens a incomoda, pois, muitas vezes, são pessoas que só pensam em dinheiro e não adicionam nada na vida de ninguém (como o exemplo de um vídeo em que esse youtuber do livro explode uma panela dentro do banheiro, ou joga farinha no rosto da própria mãe), e, ainda assim, são seguidos por milhares de pessoas. A youtuber defende que isso a frustra, pois ela precisa de patrocínio para trabalhar com as mídias e, ainda que ela crie um projeto interessante, as marcas dão preferência para aqueles youtubers que possuem um maior número de inscritxs. Destaca que a audiência está dando atenção para as pessoas erradas.

A relação de Ana com xs inscritxs envolveu, desde o começo, o apelo para que a ajudassem a conseguir patrocínio, parcerias, ou mesmo que a audiência a auxiliasse a realizar viagens ou determinados trabalhos. Como exemplo, cito que, em fevereiro de 2011, divulgou no canal de YouTube o blog “Ta e daí?”. E, nesse vídeo de divulgação, fala: “acessem, me deem dinheiro, porque eu não posso mais gravar vídeo sem dinheiro”. No mesmo ano, participou de eventos como youPix, sendo palestrante do painel de vlogs. Essa viagem de Ana foi patrocinada pelo blog Bebida Liberada e por Bernardo Tomas.

---

respeito de projetos políticos de Eduardo Cunha, identificados como prejudiciais às mulheres. Essas mobilizações feministas foram nomeadas pela imprensa como “Primavera das mulheres”. Fonte: <<https://www.brasildefato.com.br/node/33815/>>.

A respeito da youPix, essa se iniciou em 2006, a partir da revista PIX Magazine, que pautava os acontecimentos da internet e do mundo dos blogs. O objetivo maior era o de abarcar os modos como a internet era utilizada por jovens brasileiros, e a forma como ela se tornava “cenário para produção de movimentos culturais, sociais e de informação” (FARIA, 2014, p. 19).

Faria (2014) relata que o festival youPix se apresenta tanto como evento quanto empreendimento, à medida que produtores e consumidores se unem para discutirem sobre as tecnologias de informação e mídias. A youPix, portanto, abrangeria o horizonte das mídias digitais, seus aspectos políticos, econômicos e simbólicos, fatores que Faria considera extremamente imbricados aos nomes célebres de tais plataformas. Assim, as webcelebridades tomam papel de consumidores, produtores de conteúdo e mediadores entre as marcas e a audiência.

Retomando sobre o canal de Ana, em junho de 2011, a youtuber criou a série de vídeos chamada "Poesias do Youtube". Nesse tipo de vídeo, Ana lê como poesia os comentários *haters* que recebe. Como exemplo, o poema “vadia tetuda”, que foi o primeiro postado por ela. Nesses poemas, percebemos um conteúdo altamente violento, incluindo mensagens de violência física e sexual. Esse tipo de conteúdo passa a ganhar espaço nas narrativas de Ana e caracteriza seu perfil feminista. Aos poucos, a youtuber começa a defender o direito das mulheres e a questionar as relações sociais de gênero, tangenciando o *empoderamento*. No entanto, e comparando com os vídeos do início do canal, percebemos uma distinção considerável nas narrativas apresentadas por Ana. Em seu primeiro vídeo sobre maquiagem, intitulado “Chapeação e pintura” (2011), mostra produtos de maquiagem que recebera do Blog Flor de Menina. Durante o vídeo, fala sobre os “erros” que as mulheres cometem ao utilizarem maquiagem, como se maquiarem pensando em agradar aos homens e não a si mesmas, passar batom por fora da boca pra que ela pareça maior, dentre outras técnicas. Destaco a última parte, onde, ao ilustrar fazendo em si mesma, após passar o batom, retoca os lábios com gloss e diz: *"Então agora, parece o quê? Parece que você é uma puta que acabou de comer um frango assado"; "Não parece que a tua boca é maior, simplesmente parece que você é uma retardada com problema de coordenação motora"*. Explica que acredita que maquiagem é pra ressaltar os pontos positivos e não fingir ser o que não é, e

que é melhor ser uma "feia vaidosa" do que uma "bonita falsa". Finaliza o vídeo fazendo truques com uma faca butterfly, que alega ter comprado.

Figura 13 "Chapeação e pintura". Na primeira imagem, Ana mostrando o que não fazer na maquiagem; na segunda, do mesmo vídeo, ela com a faca butterfly.



Fonte: YouTube.

Em janeiro de 2012, criou o "Projeto Ana Gostosa". Avisa que começará a gravar receitas lights no canal e que *"todo mundo pode emagrecer, o importante é que você tem que fazer isso por você e não pelo outros. Eu, por exemplo, to emagrecendo pra mim e não pra outras pessoas. To nem aí pro que os outros pensam"*. De fato, Ana modifica o enfoque de seu canal. O emagrecimento dela tornou-a conhecida na internet, e, à medida que emagrecia, tornava-se relevante tanto para a audiência quanto para as empresas e marcas. A partir de seu emagrecimento, conquistou prestígio e reconhecimento, participando de programas de televisão, dando entrevistas, e tornando-se manchete em sites e revistas.

Também em 2012, muitos de seus vídeos começam com "Esse episódio é um oferecimento de Doce Menor", alegando o patrocínio, o que reforça a prática de endosso por youtubers. Destaco, aqui, que as temáticas que abrangem os canais são referentes ao tipo de empresa que se interessa na realização de parceria com essas produtoras de conteúdo. Assim, Julia une-se a empresas que oferecem produtos educacionais, profissionais, e que abranjam, por exemplo, uma consciência das lutas de gênero. Rayza aproxima-se de produtos de moda, beleza, higiene. Ana, nesse caso, com "Doce menor", que é uma empresa alimentícia de adoçante natural.

Além disso, ilustrando o crescimento profissional de Ana, é em 2012 que a youtuber compra uma câmera nova – até então, gravava com a webcam do computador – e melhora os seus equipamentos de trabalho. Nesse ano, relata que, em dois meses e meio, já emagrecera 12 kgs. Em abril de 2012, por exemplo, com o vídeo “Tá e Daí?! - Mais Um Recado Importante (Para os fãs)”, avisa que “Projeto Ana Gostosa” e “Ana Gostosa” foram parar no Trending Topics do Twitter.

A respeito de Ana como influenciadora digital, no vídeo “Tá e Daí?! - Desemprego, Xbox e Plástico Bolha”, informa para xs inscritxs que está há um mês desempregada, e que não gravou vídeos por um tempo porque estava triste. Disse que estava entediada em São Paulo, e falou no Twitter que queria um XBOX. Então, a empresa Games Extreme entrou em contato com ela para fazer uma parceria (a proposta era ela conseguir 20 mil seguidores para eles no Twitter, que lhe enviariam um XBOX). Nesse vídeo, ela mostra a caixa do videogame que tinha ganhado.

É em 2015, ao gravar o vídeo “50 Fatos Sobre Mim - Ana De Cesaro”, que Ana relata que se aproximou do feminismo devido a um relacionamento abusivo que vivenciou (citado anteriormente), e diz que, devido ao movimento político e social, conseguiu sair desse relacionamento. Com o vídeo “MULHER MACHISTA”, do mesmo ano, diz que mudar de ideia “não é pecado”, mas algo bom a se fazer. Pesquisou no Google a frase “não preciso do feminismo” e encontrou coisas como *“porque eu tenho louça pra lavar/porque eu não me faço de vítima/porque eu gosto de me depilar”*. Fala que isso é o oprimido querendo agradar o opressor, e que ela mesma era assim. Nesse momento, mostra um vídeo do início do canal, onde diz que mulher só sabe fazer comida [*“(...) eu queria fazer uma coisa para agradar eles, e mulher só sabe agradar fazendo duas coisas: comida e...”*]. Ana fala que mudou a partir do feminismo. Chamo a atenção para o trecho de sua narrativa, que trago de seu primeiro vídeo de maquiagem (vídeo da mesma época do exposto por ela aqui). Foi neste mesmo ano que Ana Maria publicou o livro “Tá e daí? A vida por mim”.

Com efeito, o canal Ana de Cesaro mudou o enfoque diversas vezes desde a sua criação, em 2010. De vídeos sobre viagens, receitas, maquiagem, até o emagrecimento, receitas lights e vídeos sobre empoderamento feminino e motivacionais. É importante retomar a reflexão de Eva Illouz (2003), bem como de Faria (2014), a respeito da manipulação de conteúdos dos produtores, à medida que as narrativas são estruturadas a fim de conquistar a audiência, o prestígio. Na época

do lançamento do livro de Ana, em 2015, os discursos feministas nas redes sociais estavam em alta – lembrando também a viralização do vídeo “Não tira o batom vermelho”, de Julia Tolezano, publicado no mesmo ano.

Portanto, ressalto que o enfoque pessoal e “íntimo” é articulado estrategicamente nas narrativas das webcelebridades. Destaco também que os influenciadores digitais possuem o poder de influenciar na decisão, nas emoções e no cotidiano de sua audiência. Parte de seu reconhecimento é devido ao fator “gente como a gente” e de uma dinâmica de celebridades mais próximas de seus “fãs”, a qual constitui a dinâmica em que cada um passa a se tornar protagonista de sua própria história, com uma plateia de proporção global. Na imagem abaixo, uma foto do Instagram de Ana com uma inscrita emocionada no lançamento de seu livro, em Porto Alegre.

Figura 14 - Lançamento do livro de Ana.



Fonte: Instagram

O emagrecimento de Ana permeou o seu canal a maior parte do tempo, em uma trajetória de “idas e voltas” (momentos que engordava novamente, momentos que voltava a fazer dieta e exercícios). Ela ressalta que não envolveu o uso de remédios, mas que realizara algumas cirurgias plásticas como abdominoplastia (plástica no abdômen), mamoplastia (plástica nos seios), e redução de pele dos braços.

Figura 15 - Fases do emagrecimento de Ana.



Fonte: G1.

Em 2016, voltou a morar na casa da mãe, em Porto Alegre, por dificuldades financeiras, alegando que seus projetos com as empresas não foram aceitos. Nessa época, passara meses se recuperando das cirurgias feitas, o que demandou uma queda de produtividade. No mesmo ano, participou do projeto de empreendedorismo feminino do qual Julia fora embaixadora (citado anteriormente no segundo capítulo). Para seu canal, gravaram o vídeo “Conversando com Jout Jout”, que fora dividido em três partes.

Nesses vídeos, as youtubers falam que são vistas como símbolo de empoderamento na internet e expõem que suas audiências estão entre o grupo de 18 e 35 anos. Ana relata também que teve problemas no YouTube, no início, por ser mulher. Mas diz que foi devido aos vídeos pro YouTube que melhorou a sua autoestima. Antes deles, se sentia “horrível”, achava que não valia nada – muito pelo bullying vivido na escola, família e relacionamento abusivo. Com os vídeos, começou a querer se sentir melhor. Diz que isso já é visível do primeiro para o segundo vídeo, que tiveram quatro dias de diferença.

Além disso, as produtoras de conteúdo concordam que os comentaristas recebidos pelo Facebook e YouTube são diferentes. No primeiro, são menos anônimos e é uma relação mais pessoal (“mas ainda assim é difícil”, fala ela), enquanto que, no YouTube, existe uma maior possibilidade de perfil falso e as

pessoas comentam qualquer coisa. Algo interessante para pensarmos nas dinâmicas entre youtubers e audiência.

No ano de 2016, Ana expõe sua vida íntima em seu canal de YouTube alegando ter sofrido um estupro em São Paulo e que, a partir daí, desenvolvera depressão, ansiedade e crise de pânico. Relata que foi essa dificuldade que fez com que o canal mudasse tanto. Por isso, ela pensava tanto em fazer conteúdos feministas, foi quando entendeu a causa do feminismo e quis evitar que isso acontecesse com outras mulheres. A influenciadora reflete sobre remédios antidepressivos e cria uma série em seu canal falando sobre a depressão, sintomas, e dando dicas à audiência sobre a temática.

Em reportagem da Ceert <sup>40</sup>, sobre a mesa de conversas “Mulheres X Preconceito”, organizada pela Ajuris, em 2017, é relatado que Ana compartilha que perdeu inscritxs após o vídeo do estupro e que era feminista. Fator interessante, ao pensarmos no surgimento do Feminismo 2.0, citado anteriormente, e no crescimento de canais com esse tipo de narrativa – direta ou indiretamente – como *JoutJout Prazer* e *Rayza Nicácio*.

Por fim, a respeito de sua trajetória profissional e pessoal, em 2017, continuou falando sobre emagrecimento no seu canal, mas, além disso, muda seu enfoque profissional mais uma vez. Ao realizar o lançamento do livro no Rio de Janeiro, permanece na cidade fazendo trabalhos de figuração na Globo. Relata que, ao se ver no Projac, decide investir nesse tipo de carreira como artista. Assim conheceu Carol, sua empresária.

Figura 16 - Ana como figurante e na Globo.

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.ceert.org.br/noticias/genero-mulher/16242/mulheres-compartilham-historias-de-preconceito-e-ativismo-em-encontro-da-ajuris>> Acesso em: mar. 2018.





Fonte: Instagram.

Figura 17 - Ana no teatro.



Fonte: Instagram.

Mudou-se para o Rio de Janeiro, e começou a participar de um grupo de teatro. No Instagram, as divulgações do ensaio e da estreia da peça. Na primeira foto, percebemos a legenda: *“No palco me sinto em casa. Sinto que sou quem eu quiser ser. No palco sei que sou livre”*, e, na segunda imagem, foto da peça *“O caso fúnebre”*.

Nessa fase, o próprio blog *“Ta e daí?”* é substituído pelo site *anadecesaro.com.br*, no qual, a única publicação como blog diz:

*No dia 4 de Maio de 2010 fiz o clique mais importante da minha vida. 7 anos atrás subi meu primeiro vídeo no Youtube, numa época que a plataforma*



*era basicamente mato e algumas poucas pessoas como Pc Siqueira, Cauê Moura e Felipe Neto desbravavam tudo para que pudéssemos construir um campinho. (...) Porém como não conseguimos controlar tudo que acontece conosco, sofri uma experiência que mudou completamente a minha vida e me matou por 4 anos. Foram 4 anos em que me senti como um peixe fora d'água, me debatendo, lutando pela minha vida e tentando de todas as formas conseguir respirar. Foram 4 anos em que não consegui ter foco algum para trabalhar ou cuidar da minha saúde física e mental. Virei chacota. Motivo de piada. "A Youtuber que não consegue ter sucesso porque não consegue se focar em nenhum assunto." "A Youtuber que chora o tempo inteiro." "A Youtuber que sempre fala que vai desistir e na outra semana tá lá fazendo vídeo motivacional." "A Youtuber que só fala de exercício e dieta, mas continua gorda". Vi meu trabalho e minha estabilidade emocional e financeira se esvaírem como areia por entre meus dedos. Fali. Me senti um fracasso absurdo, vendi meus móveis, voltei a morar com a mãe e todo o dinheiro que ganhei foi apenas suficiente para pagar as dívidas que acumulei. Pensei em desistir da minha vida novamente. Não tinha mais forças pra tentar mais uma vez. Tinha vergonha de ser quem eu era. (...) Porém, em um último esforço para poder respirar, resolvi consultar um profissional e tratar minha depressão. (...) Resolvi recomeçar mais uma vez. Me mudei mais uma vez. 7 anos depois do clique mais importante da minha vida me encontro no Rio de Janeiro e estou pronta para recomeçar. (...) Este mês lanço meu site para poder mostrar o meu trabalho de uma forma diferente. O Tá, e Daí?! passa a ser parte da minha história e eu foco agora na Ana De Cesaro. A Ana De Cesaro que é cheia de talentos e que finalmente reconhece o seu valor. A Ana De Cesaro que está pronta para estudar e trabalhar com o seu poder de comunicação. A Ana De Cesaro blogueira, youtuber, escritora, musicista, apresentadora, atriz... Ana De Cesaro artista. Recomeçar é preciso (...) <sup>41</sup>.*

Nesse texto, além de sua história, apresenta, novamente, o fator da superação – também apresentado em seu livro. Assim, a criança que sofrera preconceito, ou a mulher que sofrera discriminação nas redes sociais, supera suas dificuldades e “dá a volta por cima”.

Diferente do antigo blog, de cunho mais pessoal, o novo site possui uma aparência mais profissional e é claramente uma espécie de portfólio. Perdendo o formato de textos escritos pela blogueira, e passando a mostrá-la como influenciadora digital. As imagens de Ana, oferecidas nesse site, são todas temáticas, com a youtuber utilizando duas tranças “estilo boxeadora”, com roupas esportivas e com o cenário de uma academia, onde simula realizar exercícios físicos. O site possui textos apresentando Ana como uma palestrante motivacional, expondo o livro da youtuber, e as diferentes marcas para as quais ela já trabalhou, tais como: Globo, Coca-cola, Itaú, Claro, Fiat, Visa, Kanui, Ked, Stabilo, dentre outras.

---

<sup>41</sup> Título: Recomeçar é preciso, de 08/05/2017.

Nesse mesmo ano, Ana se envolve em uma polêmica, ao alegar que sua empresária lhe aplicara um golpe. Em seus stories do Instagram, conta que ficara com medo de denunciar a empresária, com receio de que a pessoa a matasse. Elas estavam morando juntas, até que a empresária fugira de casa, deixando Ana com 15 mil reais de dívida, aluguel atrasado, sem itens básicos (como papel higiênico, pasta de dentes ou shampoo). Relata em seus stories que foi para o Rio de Janeiro por promessa de trabalhos, como parceria com Renner, Globo e Multishow. E avisa ter realizado B.O., agradecendo a "corrente de amor" feita pelos fãs. Também se surpreende com colegas como Whinderson Nunes (um dos maiores youtubers do Brasil) a apoiarem nas redes. Ana relata estar sendo acusada de dar golpe nxs inscrtxs, a partir da vaquinha que eles criaram para pagarem suas dívidas. Quanto a isso, a youtuber publica discursos sobre a relação entre produtora de conteúdo e audiência, tais como "só a gente sabe a nossa relação" (ver Figura 14) e cria a hashtag #oamorvencetudo.

Como na pesquisa de Lana (2017), em que a autora traz como exemplos a youtuber Flavia Calina, que ao alegar à audiência o desejo de ter o segundo filho, e as dificuldades financeiras para a próxima *in vitro*, vivencia uma mobilização de inscrtxs para a criação da "Vaquinha Inseminação Flavia Calina". Ana deparou-se com uma situação semelhante. Lígia Lana, em sua reflexão, assemelha a atitude como uma forma de controle da audiência, associando ao filme *O show de Truman*. Com efeito, Flavia Calina não aceitou a vaquinha, incentivando que o dinheiro arrecadado fosse doado à uma instituição de caridade. Em contrapartida, Ana, ainda que inicialmente, mostrou-se desconfortável com a situação, recebe o dinheiro arrecadado pelo público.

Dentre os trabalhos da youtuber nesses oito anos de canal, ela já participou do Cafezinho (programa de rádio, 2014), de uma reportagem do "Mas Bah!" (2014), do SBT, realizou eventos para divulgação e lançamento do livro em diferentes cidades. Em 2016, fez parte do grupo de youtubers que gravou vídeo sobre a Internet Justa, chamando a atenção para a possibilidade das empresas transformarem o plano da internet em pacote limitado, e alertando o quanto isso poderá prejudicar os youtubers como profissionais; e, em 2017, participou do "É de casa".

Figura 18 - Algumas das divulgações de Ana sobre sua participação no "É de casa" e "Vídeo Show".



Fonte: Instagram.

#### 4.2 Narrativas do eu e a corporificação de si na Era digital

Os processos identitários refletidos nas narrativas do eu nos ambientes de sociabilidade das youtubers mostraram-se abranger diferentes categorias de forma interseccional, representando feminilidades associadas a questões como sexualidade, gênero, raça e corpo. Os questionamentos em relação às práticas femininas eram constantes e poderiam abranger discursos mais pessoais ou a representação das experiências compartilhadas pelas audiências.

As youtubers, ao compartilharem as suas histórias, suas experiências e seus cotidianos, traziam conteúdos relativos as suas intimidades, narrados a partir de uma construção, edição e escolha daquilo que seria exposto na internet. Para Beleli (2017), com as mídias digitais, a intimidade assume caráter público, não significando que tudo é exposto nas mídias, mas que essa intimidade exposta é também performada, uma “encenação pública”, em maior ou menor grau. Ou seja, essa sensação de intimidade, cultivada pelos grupos de inscritas, remete à manutenção de suas posições como webcelebridades ou influenciadoras digitais, em busca de prestígio e reconhecimento como aspecto fundamental para conquistarem relevâncias nas plataformas e, logo, no mercado de trabalho das mídias.

Durante a pesquisa de campo, percebi que Julia, Rayza e Ana faziam parte do “feminismo 2.0”, citado anteriormente. No entanto, um discurso feminista que não necessariamente se relaciona diretamente aos movimentos sociais, mas que, como dito por Miskolci (2017b), envolve questões íntimas e pessoais. Neste caso, o

empoderamento feminino toma papel principal, à medida que as mulheres produtoras de conteúdo buscam incentivar o questionamento das relações de gênero, com grande enfoque na autoestima, no amor próprio e nas práticas performativas femininas.

A partir da pesquisa, foi possível perceber que, ainda que essas mulheres busquem questionar e ressignificar determinados padrões hegemônicos, comportamentais, corporais, e que abrangem as vivências femininas no contexto social; em mesma medida, existem discursos e narrativas que também reforçam os mesmos padrões. Considerando as contradições das agências, Rossi (2017) acredita que os conteúdos das novas mídias possuem sempre um caráter performativo, nos termos de Butler, “enquanto práticas reiterativas e citacionais de determinadas noções de identidade” (p. 245). Para o autor, nessas práticas existem tanto os aspectos de teatralidade quanto a busca de negá-la, um esforço para a autenticidade de suas performances. Além disso, ele ressalta que as novas mídias também destacam a evocação da experiência, “não somente em função das possibilidades de feedback e participação dos consumidores enquanto usuários das redes sociais, mas, de forma mais incisiva, pela incorporação dos estereótipos pelos próprios consumidores” (ibid., p. 250). Podemos pensar sobre isso tanto com as propagandas publicitárias, que buscam demonstrar uma preocupação com a “realidade”, bem como a utilização das youtubers como garotas-propagandas, à medida que suas próprias histórias, ou seja, o compartilhamento da experiência cotidiana, se torna fonte de identificação do consumidor – como o exemplo do vídeo de Rayza para a Stabilo, sobre o qual falarei adiante.

Ainda mais, percebeu-se que o corpo é trazido de forma recorrente e relevante em meio às reflexões identitárias, e que permeia as discussões das demais categorias. Por exemplo, ao questionar-se sobre as questões raciais, Rayza retoma o corpo a partir da cor da pele, dos cabelos cacheados, do tamanho da boca; Julia reflete sobre sexualidade, a partir do corpo feminino como ativo nas práticas sexuais, do uso de preservativos, da masturbação feminina; enquanto Ana, por exemplo, ao falar sobre as particularidades do corpo, expõe a trajetória de um corpo gordo em processo de emagrecimento, de exercícios físicos, dietas e cirurgias plásticas, e do quanto o corpo gordo, por estar fora do padrão de beleza, interfere na experiência social dos indivíduos. Considero, portanto, que as práticas corporais

permeiam todas as demais categorias, assumindo que o corpo não é apenas uma matéria receptiva, mas ativa, embebido por signos culturais.

Com efeito, ambas as esferas estão inscritas uma dentro da outra, assim como suas opressões (BRAH, 2006). Em seus grupos de sociabilidade e discursos, também percebemos aspectos que envolvem o que as youtubers chamam de “ser gente como a gente” ou “ser uma mulher normal”, à medida que expõem suas experiências cotidianas. Ainda que a inspiração nos modelos televisivos e cinematográficos não seja eliminada, a participação das youtubers como figuras de prestígio permite a criação de novos modelos inspiracionais e estéticos. Segundo Rossi (2017),

A penetração no cotidiano de aparelhos de telefonia celular com câmera e recursos de compartilhamento imediato de vídeos e imagens através de Facebook, Instagram e Whatsapp constitui uma relação com as experiências por meio da sua presentificação via seu compartilhamento imediato. Hábitos correntes em redes sociais, como divulgar fotos de refeição, poses em academia de ginástica etc., expressam uma dupla relação de mediação entre imagens e experiência: a experiência, ao mesmo tempo, é mediada por imagens, como o próprio ato de mediá-las se torna parte e, muitas vezes, o próprio cerne da experiência, afinal seu registro só ganha sentido pela possibilidade de publicização, ainda que para um grupo restrito de amigos e conhecidos nas redes sociais (ROSSI, 2017, p. 251).

Para ilustrar essas questões, e a fim de melhor compreender como se dão os processos identitários nos modelos das novas mídias, trago narrativas que envolvem o questionamento e a busca de reformulação quanto às práticas performativas femininas. Para isso, iniciarei expondo algumas reflexões a respeito da identidade racial, que tangenciam sexualidade e gênero, com os casos de Rayza, como também de Caio, presenciados através do canal de Julia Tolezano e a partir do relacionamento entre ambos.

Ressalto que Hall (2015) diferencia os termos “etnia” e “raça”. Segundo o autor, enquanto a primeira refere-se a características culturais (como religião, costumes, e tradições partilhadas por um povo determinado), a segunda é, antes de qualquer coisa, uma categoria discursiva (não relacionada à biologia ou genética). Seria como marcas simbólica de características físicas, “a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas (...)” (HALL, 2015, p. 37).

Aqui, ressalto dois pontos importantes trazidos pelo autor: 1) torna-se falho falar em etnia, à medida que o que ele chama de “mundo moderno” é composto por

nações híbridas. 2) a identidade nacional, que envolve a categoria “raça” é, em mesma medida, problemática. Pois, assim como “etnia”, envolve uma perspectiva generalizada (nossa genética também apresenta traços híbridos).

No entanto, para o desenvolvimento das discussões trazidas por essa pesquisa, optou-se pelo termo “raça” e não “etnia”, à medida que referimo-nos a marcações sociais e simbólicas que se baseiam em traços físicos, como cor da pele e tipo de cabelo, e não a costumes ou tradições de algum povo específico. Nesse sentido, considera-se que a raça não é, no entanto, constituída por traços físicos, mas compreendida a partir de processos de racialização que utilizam-se de traços físicos para defini-la, remontando processos históricos de colonização.

A seguir, discutirei questões de sexualidade, tangenciando também aspectos de gênero, religião e relações sociais de perspectivas distintas. Assim, abordo os questionamentos de Julia quanto ao papel ativo das mulheres nas práticas sexuais, ou mesmo da relação da mulher com o próprio corpo. Com isso, trago, em sequência, narrativas que abrangem as coerções comportamentais em relação às mulheres, e que envolvem a postura feminina de mulheres “delicadas”, a relação entre gêneros onde a mulher deveria assumir o papel de submissão, e a relação da religião com a exposição nas mídias, por exemplo.

Por fim, as narrativas e questionamentos frente à relação com o corpo são expostos, envolvendo o posicionamento de não se obter um “corpo perfeito” ou mesmo das inseguranças femininas em relação ao próprio corpo. Discussões a respeito do tamanho dos seus corpos, das celulites, do peso e do cabelo são feitas entre youtubers e audiência.

#### 4.2.1 “*Preta demais para ser branca e branca demais para ser preta...*”

Durante a minha pesquisa, percebi que os canais de Julia, Rayza e Ana abrangiam diferentes categorias, tais como beleza, comportamento, questões políticas, econômicas, sociais e de identidade. A partir de suas narrativas, o privado tangenciava o público. Além disso, eles se caracterizam nesse novo modelo trazido pela autocomunicação de massas, e que se distancia das mídias tradicionais, no sentido de que as produtoras de conteúdo fazem de suas vidas o material necessário para a busca de prestígio. Não mais a separação entre astros e

audiência se refere a uma relação vertical, idealizada, mas se mostra nos padrões reformulados de uma cultura confessional.

Ao entrar em contato com as narrativas do eu e práticas performativas, percebi as identificações se apresentando como construções fluídas, articulando uma série de fatores. O gênero, por exemplo, é vivenciado em conjunto a experiências de raça, classe, corpo, comportamento, dentre outros.

Essas mulheres, como influenciadoras digitais ou webcelebridades, tornam-se referências para novas discussões a respeito do feminino, das identificações, e dos padrões hegemônicos que envolvem as experiências femininas na sociedade. Rayza Nicácio, por exemplo, utilizou de seu canal para expor a vivência a respeito de sua identificação racial. Cabe dizer que, ainda que muitas de suas inscritas fossem mulheres negras que aderiam à prática corporal de alisar os cabelos cacheados, a youtuber inicialmente não relacionava a raça como elemento importante em suas narrativas. De fato, no ano de 2014, em parceria com o youtuber Felipe Neto, Rayza gravou um vídeo intitulado “Ditadura da beleza - Não faz sentido debate - Rayza Nicácio”, para o canal do colega. Nesse vídeo, percebemos o seguinte diálogo:

Felipe Neto: Então, Rayza, vamos começar pelo tema mais polêmico... Você é negra? Ou você é mulata? Ou não tem diferença?

Rayza: Cara, eu não consigo falar “eu sou negra”, “eu sou mulata”. Minha cor de pele é parda, mas eu tenho características negras.

Após a publicação do vídeo, o público de Rayza a questiona e critica. Com efeito, a interação com o público notavelmente favoreceu a youtuber a ter acesso a diferentes depoimentos e opiniões, de forma a propiciar que fizesse suas próprias reflexões a respeito de sua identidade. É importante considerarmos que a dinâmica do YouTube possibilita que, ainda que o depoimento do conteúdo audiovisual esteja em destaque, os comentários realizados pelo público possibilitam debates, trocas e questionamentos. Isso faz com que o espaço criado para reflexão não seja apenas criado pelos ou para os produtores de conteúdo, mas também para quem consome esses conteúdos.

Assim, no vídeo “Quando me reconheci como negra...”, de janeiro de 2017, Rayza reflete sobre a influência da publicidade e do padrão de beleza hegemônico, os quais influenciaram que ela tivesse, desde a infância, uma relação conflituosa com o corpo e o cabelo. No entanto, a cor da pele fora algo que ela passou a questionar apenas mais tarde. A youtuber interpreta isso como falta de diálogo a

respeito desse assunto, ou mesmo de sua identificação como negra, além do fato de que, segundo ela, sua cor da pele é “aceita” socialmente. Assim, ela se identificava como uma mulher “não branca” de cabelo crespo. No entanto, o cabelo crespo fora, desde a infância, fruto de descontentamento, pois, como expõe Rayza, acredita que ter um cabelo liso era parte do que constituía ser alguém bonito e confiante, ser uma mulher enquadrada nos padrões de beleza. Ela diz:

*Passei toda minha adolescência me escondendo atrás de um longo cabelo liso, unhas sempre impecáveis e estava sempre buscando e tentando me enquadrar a todas as novas tendências de moda. Não que eu não faça isso hoje (...) mas eu era escrava disso, sabe? (...) Nunca foi fácil assistir aos comerciais de televisão e aos grandes aparelhos incríveis e revolucionários que resolveriam, "resolveriam" a rebeldia do meu cabelo e não ficar constrangida. (...) Uma vez eu dormi na casa de uma amiga, eu (...) estava na quinta série. (...) No dia seguinte, eu tinha que arrumar o cabelo. Passei um pouco de água, porque achava que água resolvia tudo, aí eu perguntei: "o que que você acha do meu cabelo?" e ela disse "tá parecendo um ninho de rato". (...) Depois que eu assumi o meu cabelo eu passei a ter uma nova forma de olhar a vida e as outras pessoas. Passei também a ter coragem, ainda mais coragem, de questionar aquelas verdades absolutas vendidas pra mim (...). Depois, e graças a isso, eu descobri o propósito da minha vida, que é inspirar as pessoas a se aceitarem, se assumirem, se amarem, e buscarem o seu próprio caminho em relação a sua beleza. Porque, às vezes, as pessoas podem até me confundir um pouquinho e achar que o único jeito de ser feliz é assumindo o cabelo. Mas não, o importante, o que eu quero te motivar a fazer é questionar, se tudo o que te falaram a vida inteira é realmente verdade. Se você tem que ser magra, se você tem que ser alta, se você precisa ter o cabelo liso ou um corpo perfeito. Acho que não, né? (...) Eu aprendi a incentivar a liberdade de fazer o que te faz feliz, mesmo se for fazer chapinha. (...) E eu aprendi a amar a cor da minha pele, que não é escura o suficiente para alguns, mas é minha, só eu tenho ela.*

O depoimento exposto nesse vídeo carrega uma série de categorias interessantes para reflexão como, por exemplo, as práticas corporais exercidas e expostas por Rayza envolvendo o cabelo, que podemos facilmente associar à *performatividade*, onde Judith Butler (2003) defende que o gênero se dá e se manifesta a partir da estilização do corpo, sendo criado através de atos repetidos em um quadro regulatório social, ao que podemos acrescentar que, nesse caso, se trata de mecanismos de regulação que intersectam raça e gênero. As regulações se dão a partir de padrões estipulados, tais como os padrões de beleza que a youtuber cita. Nesse, uma mulher negra de cabelo cacheado, em conflito com a própria imagem, busca aproximar-se de uma figura magra, de cabelos lisos, unhas feitas e roupas da moda. Tais padrões são reforçados nas publicidades e nos programas de televisão.

Beleli (2007), em sua pesquisa sobre propaganda e publicidade, ressalta que a “experiência” na propaganda é utilizada como jogo de marketing para cativar a



atenção do consumidor. De fato, o objetivo é fazer com que esse, sinta-se identificado com o que lhe é oferecido, e que consiga associar às situações de seu dia-a-dia. “Nesse sentido, uma propaganda eficaz é aquela que oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser” (BELELI, 2007, p. 193-4). A autora, no entanto, ressalta que essa “livre escolha” é, na realidade, influenciada por modelos estabelecidos referentes a “padrões socialmente aceitos”, como o cabelo liso.

Podemos, nesse mesmo quesito, relacionar a produção de conteúdo das youtubers. Destaco que o próprio vídeo de Rayza refletindo sua experiência como mulher negra é um vídeo publicitário (para a marca de canetas Stabilo). Assim como no âmbito publicitário, essas mulheres estão vendendo discursos e narrativas (que, em troca, resultam em likes, visualizações, inscrições, audiência e relevância nas mídias). O aspecto comercial do YouTube não deve ser esquecido. Segundo Beleli (2007, p. 194), esses modelos servem para criar intimidade com os consumidores. A autora defende que a propaganda tem a capacidade de manipular a identificação do consumir com as marcas e com os modelos vendidos por eles – como os modelos de corpo, por exemplo. Assim, o corpo é uma peça-chave para o processo de identificação e “está associado a formulações de gênero e sexualidade” (BELELI, 2007, p. 194).

Além disso, Sueli Carneiro (2003a) defende que as mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca (CARNEIRO, 2003a, p. 2). Neste sentido, a autocomunicação de massas demonstra uma transformação nos modelos oferecidos. Para Facioli,

Ainda acerca dos processos de racialização é importante dizer que as redes sociais possibilitaram recentemente, também com a intensificação do acesso pelas classes populares brasileiras, um fortalecimento, principalmente, de grupos de mulheres que tem discutido como o racismo afeta seus cotidianos, o que envolve, em grande medida a estética corporal, as cobranças pelo alisamento do cabelo e pelo branqueamento da pele (FACIOLI, 2017, p. 145).

No depoimento de Rayza, percebemos o questionamento das práticas femininas como uma espécie de empoderamento, à medida que rodeia a autoaceitação frente às características das mulheres negras e de suas práticas performativas e corporais. Assim, a youtuber diferencia os cuidados com o corpo e a

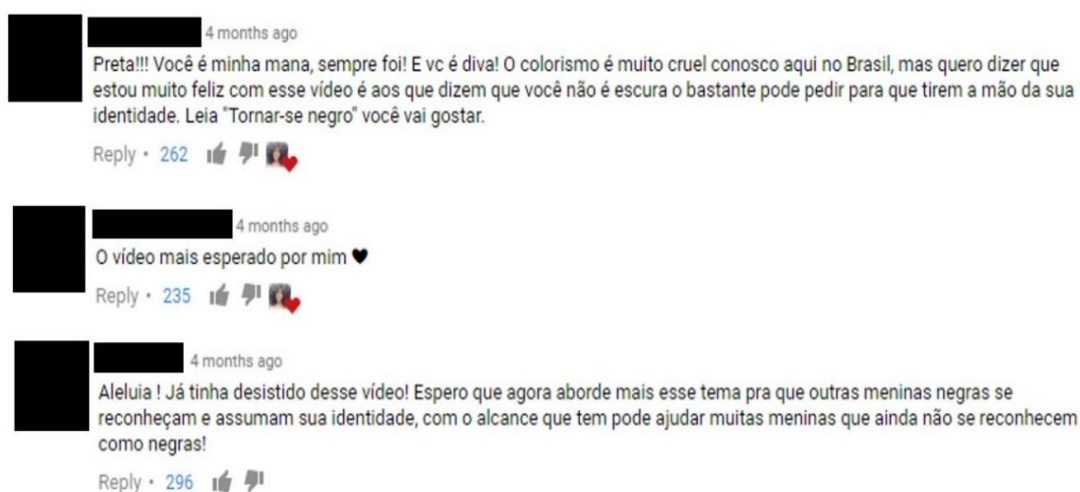
relação com a moda em dois aspectos: conduta escravizada e a prática de questionamento.

Com isso, retomo a reflexão de Miskolci (2017b) ao dizer que a luta por igualdade de gênero nas novas mídias envolve as histórias pessoais, as experiências, desconectando a opressão de relações institucionais e macrosociais. A problematização de Rayza envolve um padrão hegemônico oferecido pelas mídias e pela sociedade, que é sanado apenas a partir do questionamento das práticas e do amor próprio.

A busca de ressignificação de práticas que abrangem grande grupo de mulheres negras, assim como a representação de uma identidade racial negra, são fatores que auxiliam a refletir sobre como as novas mídias possibilitam ou expõem essa busca de ressignificar o estereótipo de mulher negra até então oferecida nas mídias mais tradicionais. Por outro lado, também expõem a dificuldade, ainda que individual, dessa afirmação e autoidentificação racial.

Para complementar essas reflexões, exponho alguns dos comentários mais relevantes desse vídeo, que demonstram essa relação da produtora de conteúdo com seu público:

Figura 19 - Comentários de “Quando me reconheci como negra” 1.



Fonte: YouTube.

A relevância desses comentários se mostra a partir do número de *likes* (curtidas) feito por outros usuários – ambos com mais de duzentas curtidas. Além

disso, dois desses comentários receberam retorno da youtuber, representado por sua foto em miniatura com um coração vermelho. Os três comentários mais relevantes foram feitos por mulheres negras, que demonstram satisfação no depoimento de Rayza. A necessidade do reconhecimento de Rayza como mulher negra reflete aspectos de sua representatividade quanto webcelebridade.

Esse fenômeno faz parte da reformulação das mídias vivida pela web 2.0 e pela autocomunicação de massas, à medida que novos modelos, novas figuras de prestígio, são refletidas a partir da interação entre pares, e, portanto, as novas celebridades passam a assumir o papel de “gente como a gente”, expondo narrativas de maior identificação da audiência.

Chamo a atenção para dois fatores citados nos comentários acima: o colorismo brasileiro, e o autorreconhecimento da identificação negra. A identificação racial, portanto, envolve fatores para além da cor da pele, mas relações corporais, subjetivas, constituídas, por sua vez, a partir das relações sociais. Assim como a identificação de gênero, a identificação racial torna-se complexa, e é uma construção, cujo significado abrange aspectos subjetivos de cada sujeito.

No entanto, destaco que o racismo brasileiro e o colorismo, citados no comentário acima, possuem um aspecto importante para a formação de um reconhecimento racial no Brasil. Discussões sobre peles “pardas”, “brancas demais” para serem consideradas negras, abrangem as discussões brasileiras sobre a temática e mostram-se presentes também nas narrativas de Rayza Nicácio. Para iniciar essa discussão, trago mais alguns comentários, presentes no mesmo vídeo:

Figura 20 - Comentários de “Quando me reconheci como negra” 2.



Fonte: YouTube.

Claudia Acevedo *et al.* (2010), assim como Tainan Silva (2017), refletem a respeito das relações inter-raciais brasileiras. Com efeito, dados do IBGE de 2009 ressaltam que a população negra corresponde a 51,2% da população total brasileira, ainda assim, são pouco retratados nos meios de comunicação (Acevedo *et al.*, 2010, p. 59). As autoras relatam que, quando citados nas mídias, a conotação ao se falar de negros e de negras é dada a partir de uma figura estigmatizada, pejorativa. Muitas vezes, no entanto, essa estigmatização é realizada de forma sutil e complexa, o que é configurado como novo racismo, ou racismo à brasileira. Ou seja, a representação das minorias é dada a fim de reproduzir relações de poder, dominação e exclusão social (ACEVEDO *et al.*, 2010, p. 59).

Os modelos expostos pelas mídias possuem influências nas identificações individuais e grupais, além de reforçarem padrões hegemônicos a serem seguidos. A discriminação racial envolve a baixa autoestima destes “grupos discriminados, afetando a compreensão que eles têm de si mesmos, e também influenciando a imagem que outros grupos fazem deles” (ACEVEDO *et al.*, 2010, p. 60). Neste sentido, o fenômeno das webcelebridades torna-se interessante para apresentar uma nova perspectiva social e racial, pautada pelas novas representatividades e

narrativas nas novas mídias, ainda que, os discursos das youtubers apresentam suas contradições.

Acevedo *et al.* (2010, p. 61) retratam que a literatura brasileira, ao falar sobre as relações raciais no Brasil, aponta para “a ideologia de branqueamento e para o mito da democracia racial”. Segundo as autoras, o segundo, tornando-se científico a partir do livro “Casa-Grande & Senzala”, de Gilberto Freyre, e envolve o mito da ascensão do mulato na sociedade pós-escravocrata. “Os mestiços são utilizados para reforçar a crença na inexistência de preconceito racial no Brasil e esse mito serve para explicar a mestiçagem” (Seyferth, 1993, apud Acevedo *et al.*, 2010, p. 61).

A intenção de branqueamento na sociedade brasileira se deu no final do século XIX, a partir de duas esferas que são a corporal ou biológica e, portanto, o clareamento da cor da pele da população. E, em segundo lugar, ideológica, à medida que se buscava eliminar as descendências culturais africanas, ao passo que a cultura dos brancos era internalizada pelos negros (ACEVEDO *et al.*, 2010).

Assim, a fim de disseminar a raça negra da sociedade brasileira, a ideologia do branqueamento buscou trazer, com auxílio da mestiçagem, o predomínio da raça branca. Segundo Silva (2017),

Ao contrário do que se pode pensar, contudo, a aquarela brasileira – como podemos chamar a infinidade de cores e de tons de pele presente nos brasileiros – não se configura como um paraíso racial, senão, aliás, revela os preconceitos raciais construídos e retroalimentados historicamente e, ainda, elabora novas formas de discriminação, assentes nos mais diversos critérios. O colorismo, assim, surge como um tipo de discriminação baseado na cor da pele onde, quanto mais escura a tonalidade da pele de uma pessoa, maior as suas chances de sofrer exclusão em sociedade. Também denominado de pigmentocracia, o colorismo tende a elaborar e definir alguém pela própria cor da pele, é dizer, a tonalidade da cor da pele será fundamental para o tratamento que receberá pela sociedade, independentemente da sua origem racial (SILVA, 2017, p. 3).

Para complementar, cito que, em junho de 2017, com “SOBRE SER NEGRA”, Rayza faz a continuidade do vídeo publicitário “Quando me reconheci como negra”, onde fala sobre a aparência física da família, que é híbrida e também formada por “negros de pele clara”, e do quanto a cor da pele, até então, não tinha sido discutida por eles (os quais, muitas vezes, se identificavam como pardos).

Também expõe o quanto certos assuntos ainda são novos para ela, como: feminismo negro, colorismo, racismo reverso; bem como a dificuldade em se assumir negra devido ao próprio público negro criticá-la, à medida que fazia essa afirmação

(fato que nos remete ao comentário exposto no vídeo com Mariana Xavier, que nomeiam "estar no limbo"). Rayza, além disso, cita o vídeo de Caio (ex-namorado da Julia, do qual falarei um pouco mais adiante) e o quanto se identificou com ele em seu discurso e processo. Esse aspecto salienta a convergência não apenas entre as mídias convencionais e digitais, como o próprio intercâmbio frequente entre as temáticas discutidas em canais diversos.

Em novembro de 2017, faz uma publicação no Instagram falando sobre o dia da consciência negra, na qual diz:

*(...) Já fui do time que por ignorância dizia: "pra que o dia da consciência negra se todo mundo é igual?". E a resposta pra essa pergunta, além de óbvia, é simples. Somos iguais como seres humanos mas não somos vistos de forma igualitária socialmente e apesar de ainda ser pouco, em um dia do ano a galera toda tem a chance de pensar sobre o assunto. Hoje eu sei quem eu sou e apesar de ter que aguentar um monte de comentário falando sobre eu ser branca demais pra ser preta, me reconheço sim, como uma mulher negra de pele clara. Só queria agradecer a vocês que me ajudaram nesse processo e dizer que sou muito honrada de fazer parte dos processos de muitos vocês! Valeu porque a gente cresce e aprende junto que nosso cabelo não é ruim e desejo que a consciência de que negro, branco e a galera toda, merece respeito, dignidade e amor, como seres humanos iguais! (...)*

Ao falar de sua identificação como negra, Rayza completa com “de pele clara”, remetendo a uma representação contraditória, à medida que a diferenciação como negra remete-nos às categorizações do colorismo brasileiro. Com efeito, a youtuber ressaltou, através de seus conteúdos, que a audiência negra a criticou de forma distinta do que ao vídeo com o Felipe Neto, mas alegando que sua pele era “clara demais” para ser considerada negra. A identificação quanto à raça, portanto, é complexa, ambígua, e contraditória, e envolve, para além de questões corporais, as experiências cotidianas, as relações sociais e subjetivas do sujeito quanto às suas próprias identificações. Além disso, Avtar Brah (2006) chama a atenção para que:

*(...) tanto negros como brancos experimentam seu gênero, classe e sexualidade através da ‘raça’. A racialização da subjetividade branca não é muitas vezes manifestamente clara para os grupos brancos, porque “branco” é um significante de dominância, mas isso não torna o processo de racialização menos significativo. É necessário, portanto, analisar que nos constroem como, digamos, “mulher branca” ou “mulher negra”, como “homem branco” ou “homem negro”. Tal desconstrução é necessária se quisermos decifrar como e por que os significados dessas palavras mudam de simples descrições a categorias hierarquicamente organizadas em certas circunstâncias econômicas, políticas e culturais (BRAH, 2006, p. 345-6).*

Assim, não apenas a raça, mas a classe e o gênero se articulam nas relações de poder e hierarquia. Ser uma mulher branca, por exemplo, não significa a isenção

de discriminação social, como é o caso das mulheres de classe trabalhadora que são tendentes à “degeneração” (BRAH, 2006, p. 351-2). É, segundo a autora, “o sujeito político do feminismo negro [que] descentra o sujeito unitário e masculinista do discurso eurocêntrico, e também a versão masculinista do ‘negro’ como cor política, ao mesmo tempo em que perturba seriamente qualquer noção de ‘mulher’ como categoria unitária (BRAH, 2006, p. 357-8)”.

Em continuidade, em um vídeo em parceria com a atriz e youtuber Mariana Xavier (VAI TER GORDA DE LINGERIE SIM! REAGINDO AOS COMENTÁRIOS COM MARIANA XAVIER | RAYZA NICÁCIO), publicado em 2017, Rayza comenta: *“Se eu falar alguma besteira aqui, você pode me corrigir, eu sou leiga, nova no assunto, em vários assuntos, na verdade, até sobre o mundo negro, que é o que eu tô levando mais pro meu canal agora, eu diria que eu sou um nenenzinho, sabe? engatinhando. Mas todo mundo tá se desconstruindo o tempo todo, né?”*.

E continua, alegando que tanto Mariana quanto Rayza sentem-se no que a primeira chama de “limbo”, em suas palavras, gorda demais para ser magra, e magra demais para ser gorda, ou, como continua Rayza: *“preta demais para ser branca e branca demais para ser preta (...), resumo da nossa vida”*. E que sua tonalidade clara a deixava intimidada pelas outras pessoas, de peles mais escuras, e por isso, optava não falar sobre raça.

As questões que abordam a identidade racial são muito amplas. Podemos, por exemplo, considerar, como parte do debate racial, os traços de uma mulher negra e sua reflexão sobre eles, à medida que não se enquadram em um padrão hegemônico (branca, alta, magra, loira, olhos claros, nariz fino). Nisso, Rayza utiliza o seu canal para refletir e desabafar sobre essas questões, em “DESABAFO: CABELO RUIM, BOCA GRANDE E ORELHA ESTRANHA /RAYZA NICÁCIO”, publicado em janeiro de 2016, onde Rayza Nicácio compartilha, de modo emocionado, o tutorial de penteado que estava gravando e que a remeteu às suas práticas corporais, tais como não prender o cabelo para não mostrar as orelhas, ou não usar batom vermelho para não evidenciar o formato de sua boca, ou não usar brincos grandes para não chamar mais a atenção para esses traços físicos. Quanto a essas práticas performativas, ela reflete:

*Quem disse mentiu pra mim. E quem disse pra você, que você não pode ser o que você quiser e usar a roupa que você se sentir confortável, por mais estranha que pareça, também mentiu pra você. Quem disse pra você que cabelo cacheado estava fadado ao alisamento e era um cabelo ruim e te*

*deixava desarrumada, também mentiu pra você. Então esse mesmo cabelo cacheado, essa mesma boca grande e essa mesma orelha estranha, são todos motivos de orgulho pra mim hoje e eu espero de todo o meu coração que se você tiver algo estranho em você como eu tenho a minha orelha, você também tenha orgulho disso. (...) As pessoas estão constantemente tentando te dizer o que fazer, te dizer como agir, dizer que o que você pensa não é legal e apesar de ter superado todas essas coisas, uma pessoa criou, acho que ela criou um perfil fake e falou assim: (...) “Nossa, eu tenho nojo dessa sua orelha”; “Nossa, você não deveria prender o cabelo”. (...) Eu queria dizer muito, gente, que quem tem que te aceitar é Deus, sabe? Ele te fez do jeito que você é. (...) Eu acho que a gente tem que aprender um pouquinho mais a se respeitar. (...)*

No discurso de Rayza, percebemos não apenas questões de raça, mas também o corpo e a própria religiosidade são associadas em suas experiências corporais. Além disso, percebemos a dinâmica da audiência com a youtuber, à medida que enviam mensagens de ódio com perfis falsos. Cabelo, boca e orelha são aspectos trazidos por Rayza como “motivos de chacota”, ou características usadas para humilhá-la. Leandro dos Santos (2010) ressalta, ao citar Nilma Gomes, que o corpo “é um território passível de codificações particulares quando inscrito em determinados grupos” (SANTOS, 2010, p. 95). Ainda assim, o autor acredita que as generalizações devem ser evitadas, a ponto de que cada grupo se envolve com diferentes códigos e formas de lidar com a identidade corporal. Como traz o exemplo do cabelo para o negro, a ponto de que esse não é um elemento neutro, mas uma marca de pertencimento, “no caso do negro, o cabelo crespo é visto como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude no corpo” (Gomes, 2006, p. 26 apud SANTOS, 2010, p. 96).

Santos acredita que a manipulação (o uso de químicas, os alisamentos) do cabelo negro deve ser compreendida não como uma imitação, mas como relações de poder e dominação presentes em “complexas negociações culturais” (SANTOS, 2010, p. 96). Assim, ele conclui que a relação com o cabelo negro pode ser compreendida de duas formas: 1) a introjeção da opressão branca (como padrão estético) pelo negro; 2) a manipulação do cabelo como uma forma de desenvolver o seu estilo próprio e padrão estético que estão inseridos em um sistema de opressão.

Desde o início do canal, Rayza incorpora em suas narrativas reflexões acerca das características do corpo negro, ainda que seu “reconhecimento como negra” tenha se dado no ano de 2017. O corpo, a partir do cabelo, da boca, da cor da pele, é trazido em uma espécie de corporificação narrativa nas novas mídias, e serve como ponto de identificação para outras inscritas e seguidoras de seus ambientes



de sociabilidade. A youtuber, assim, abrange questionamentos dos movimentos políticos e acadêmicos quanto às relações raciais brasileiras, ainda que parta de uma perspectiva individual. As questões políticas, públicas e sociais são revertidas, no advento das novas mídias, em psicologias de autoaceitação, empoderamento e autoajuda.

A falta de representatividade negra nas mídias é transformada a partir das webcelebridades, como Rayza, que trazem ao ambiente público narrativas dos grupos invisibilizados. No entanto, ainda que exista a busca de ressignificação dessas relações sociais e dos próprios processos identitários de uma população oprimida pelos grupos dominantes, em mesma medida, os discursos apresentam aspectos contraditórios e que reforçam discursos sociais dominantes tais como o colorismo.

A mobilização de Rayza, na internet, em relação aos cabelos, também envolve o direcionamento a mães e crianças. Como exemplo, temos o vídeo “PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR? | RAYZA NICÁCIO ft. KETILEY (prima)”, de julho de 2016. Kel, como é chamada pela youtuber, tem nove anos, e mora em Alagoas. Durante sua vida, já fizera progressiva, relaxamento, e já passara por corte químico e transição capilar. Ketiley (prima de Rayza) relata que entre três e quatro anos, sua mãe só permitia que andasse com cabelo presos – devido ao seu tipo de cabelo cacheado. Isso a deixava muito chateada, principalmente quando sua irmã nasceu (essa tem o cacho mais aberto, formando um cabelo ondulado, o que envolvia a liberação da mãe para estar com o cabelo solto).

Kel fala que a primeira vez em que aplicou química para alisar os cabelos foi com quatro anos de idade, trazendo a sensação de felicidade pela liberdade de deixar o cabelo solto. No entanto, sofrera corte químico em 2012 (com aproximadamente 5 anos), perdendo os cabelos próximos à testa, que caíram mais intensamente com o tratamento recebido pelo primeiro médico consultado. Após o corte químico, Kel alisou o cabelo mais uma vez, porque não achava seu cabelo natural bonito. Quando sua mãe cortou o cabelo (realizando o Big Chop, pois o cabelo de Kel ainda estava caindo), ela parou de alisar – relata ter sentido-se mais bonita, mas confessa que foi a mãe que não deixou mais ela utilizar química de alisamento. Durante vários momentos do vídeo, Ketiley chora, mostrando-se emocionada ao retomar essas memórias.

Embora a youtuber tenha ficado conhecida por ser uma das primeiras mulheres na internet a expor a transição de um cabelo liso ao cabelo natural, e de, em diferentes narrativas, defender o quanto pode ser libertador para as mulheres assumirem os seus cachos, considerando toda a opressão vivida para alisar os cabelos e enquadrar-se em um padrão, é interessante a dinâmica do público quando a própria opta por alisar os cabelos (alisamento não permanente). Parte dxs inscriteixs, incomodada com a situação, envia comentários a ela, aos quais responde, em março de 2017, pelo Instagram:

Figura 21 - Rayza com o cabelo alisado.



Fonte: Instagram.

*MUITA gente que me segue aqui aceitou o cabelo crespo/cacheado por minha causa, pelos meus discursos sobre ir contra tudo o que a gente ouviu na vida: "tem que alisar, cabelo cacheado é feio, cabelo ruim, cabelo duro..." NUNCA vou mudar uma vírgula sobre isso. Eu sempre disse também que você precisa ser livre pra se divertir com a sua beleza e usar o seu cabelo, sua make e suas roupas para te deixarem mais confiantes, sendo eles dentro dos "padrões de beleza" ou não. Encontrei uma leitora no último encontrinho em SP que estava de cabelo escovado e me explicou como eu exerci influência sobre ela no caminho oposto: "amo meus cachos, não alisava de jeito nenhum até você dizer que eu poderia!". O que eu quero dizer é que até eu, a pessoa que mais influenciou homens e mulheres a aceitarem seus cabelos na internet, graças a Deus, a vocês e ao meu trabalho a maior cacheada da internet no Brasil (sim) posso me divertir e mudar de vez em quando. Meu cabelo foi o primeiro passo pra minha confiança, mas agora ela está dentro de mim e uma escova vez ou outra*

*não vai leva-la embora! VALEU MESMO POR TANTAS MENSAGENS QUE COMPREENDEM MEU POSICIONAMENTO! (...)*

Rayza expõe em seus depoimentos que, ainda que busque defender a beleza do cabelo cacheado, em contraposição à opressão em alisá-lo, ela “defende a liberdade de escolha”. Além disso, a respeito da dinâmica de sociabilidade de Rayza, percebemos a opressão da audiência negra a pessoas negras de pele clara (à medida que “não são negros o suficiente”), e para que os negros não alisem o cabelo. Ou seja, enquanto a youtuber defende que se propõe a estimular a “liberdade de escolha”, em mesma medida, os discursos presentes em seus ambientes de sociabilidade demonstram o jogo de forças de diferentes grupos, ao passo que demandam o enquadramento das pessoas a diferentes padrões a serem seguidos.

Brah (2006), tomando como exemplo a Grã Bretanha, defende que o termo “negro” (black) surge com enfoque político entre os anos 60 e 70, e envolvia africanos-caribenhos e pessoas sul-asiáticas. A política dos “negros” envolvia a resistência contra o racismo. Para o surgimento desse movimento, na Grã-Bretanha, inspiraram-se no Black Power (Poder Negro), dos Estados Unidos (EUA), onde “negro” passa a envolver uma identidade de grupo confiante e afirmativa (BRAH, 2006). A própria classe é instituída na militância negra, como categoria essencial para se discutir racismo. “Negro”, segundo a autora, era, portanto, utilizado para falar de minorias étnicas.

A autora chama a atenção que esse termo (negro) não possui um significado inato, essencializado, mas pode agregar e significar diferentes códigos políticos e culturais, dependendo de seus contextos. Ou seja, ao falar de identidade racial, inevitavelmente, precisa-se considerar as diferenças que marcam essas identidades. O próprio racismo se mostra de forma distinta, dependendo do contexto e da experiência social dos sujeitos.

Destaco a reflexão de Brah (2006) a respeito da Grã-Bretanha, ainda que a vivência da identidade racial seja distinta da brasileira, no sentido de ressaltar que considerar-se negro ou negra, ou, ainda, o entendimento do que é “negro” ou “negra” pode apresentar variações de acordo com o grupo e com o contexto social. Ou seja, as experiências, as relações sociais, a subjetividade e a identidade

permitem que cada sujeito se reconheça negro ou negra a partir de seus próprios códigos e signos culturais e pessoais.

A audiência de Rayza explicita esses fatores à medida que percebemos que parte dela reconhece a youtuber como negra, parte a reconhece como “branca demais” para tal; parte defende que os cabelos devem se manter cacheados e naturais, parte defende a liberdade de alisamento. Tal aspecto, visando a realidade brasileira, também reflete o que Silva (2017) defende como persistência de uma falta de identificação com a negritude no Brasil, refletida pela história de branqueamento e racismo. Tal descentralização mostra embates e tensões referentes às práticas corporais e simbólicas da negritude brasileira.

Rayza Nicácio, ainda que defenda a liberdade de escolha baseada no questionamento das práticas, o que reflete tanto a concepção de Hall (2015) e Giddens (1990) a respeito de um processo identitário mais fluido, aberto e reflexivo, recebe de sua audiência a coerção de se enquadrar, à medida que se reconhece como negra, em oposição a uma demanda identitária mais fixa advinda de um discurso de grupos mais engajados nos movimentos políticos. Como exemplo, a relação com o cabelo, aferido, como cita Gomes (2006), em um papel importante na constituição identitária dos negros e negras.

Os processos identitários, bem como sua interface racial, se constituem a partir de diferentes fatores. As relações raciais penetram vivências que envolvem economia, consumo, corpo e moda. À medida que Rayza é compreendida como uma influenciadora digital de “moda e beleza”, a youtuber reflete sobre a relação racial com a moda e o consumo. Para além disso, chamo a atenção para o fator publicitário, profissional e comercial de sua atuação nas novas mídias. Na imagem anterior, por exemplo, sua postura e estética adotam um perfil padronizado, referentes aos impactos trazidos pelos modelos hegemônicos de publicidade e moda. Igualmente, em suas narrativas, a youtuber defende a liberdade e o despreendimento desses padrões – o que ressalto como práticas performativas e discursivas contraditórias.

Assim, associando as questões de raça, classe e moda, em “UM PAPO SÉRIO SOBRE ESTEREÓTIPOS... MODA X MULHER NEGRA/ RAYZA NICÁCIO”, publicado em agosto de 2017, ela mostra o perfil de uma menina no Instagram, que ela segue há muito tempo como inspiração de moda minimalista, e pede para a

audiência aguardar o final do vídeo para que ela explique a razão por estar mostrando essa produtora de conteúdo. Após, reflete sobre suas experiências com os editoriais de revistas em que participara, onde a equipe (maquiadores, cabelereiros, stylists) visava vender um estereótipo com a imagem de Rayza, utilizando bases mais escuras, roupas e maquiagens mais vibrantes ou mesmo garfando o cabelo o máximo possível. A youtuber compartilha isso alegando que:

*Um dos motivos pelo qual a Rayza foi convidada para estar ali, é porque ela é uma mulher negra. E até aí tudo bem, eu fico muito feliz de estar ocupando esses espaços (...). Absolutamente consciente dos meus privilégios, (...) da minha pele mais clara e de ser muito mais facilmente aceita por esse mercado, inclusive. Mas uma mulher negra. Em noventa por cento dos casos eu tenho que atender as expectativas daquele contexto, para me encaixar na mensagem que eles querem passar.*

Rayza continua sua reflexão defendendo que a maioria da população pobre é negra e que as lojas populares de moda – com exceção das fast fashion – não oferecem ao público roupas simples (“(...) só *uma camiseta branca, sem estampas, sem pedra, sem brilho, peças mais baratas, com preços acessíveis* (...)). Ela convida a audiência a refletir de forma “consciente” sobre esse assunto, e alega que “*não é por que eu tenho uma beleza ‘exótica’ (aspas com a mão) que eu tenho que me vestir de maneira ‘exótica’, entendeu?*”. Também expõe que, ao entrar em lojas de grife com amigas brancas, as vendedoras se comunicavam com a pessoa que a acompanhava. A youtuber defende que os traços físicos não deveriam influenciar as pessoas a determinados estilos. Preconceito esse, defende ela, que estava introjetado, à medida que se surpreendera quando descobrira que Talia (a instagramer citada no início do vídeo) é negra.

Percebemos nesse discurso diferentes fatores, tais como: a referência trazida por Rayza de sua “pele mais clara”, alegando que essa permite-lhe ser mais “facilmente aceita pelo mercado”. Tal afirmativa nos remete ao que Silva (2017) retrata como sendo um reflexo do modelo de branqueamento brasileiro. A autora relata a relação entre colorismo e pigmentocracia, assim, tais termos retratam um tipo de discriminação que enfatizava os traços físicos do indivíduo, questões determinantes para revelar o valor que a ele seria dado em sociedade (SILVA, 2017, p. 12). O que significa, segundo ela, que o fenótipo (como o cabelo ou o nariz) também serão significativos para o processo de discriminação referente ao colorismo. Quando Rayza afirma estar consciente de sua pele mais clara, ela retoma o fato de que “negros de pele clara”, como cita, sofrem menos preconceitos ou são

mais facilmente “aceitos”, à medida que estão em um processo de “embranquecimento” social – o que a youtuber caracteriza como “limbo”. Tal condição, contudo, não a abstém de preconceito ou discriminação, mais de uma determinada “tolerância” à sua condição física e racial.

Ainda mais, a youtuber, como webcelebridade e influenciadora digital, torna-se mediadora entre consumidores e marcas. Assim, sua presença nas propagandas, sua imagem, é utilizada a fim de atingir a identificação pública. Tal processo pode ser relacionado às práticas para trazer à Rayza uma imagem de “negra mais escura”. Contudo, Rayza Nicácio reflete que a relação da moda com a população negra tangencia questões econômicas, de classe e estereotipação desse grupo social, ao passo que a moda também se manifesta a partir de diferença: negros devem usar roupas coloridas, chamativas. A experiência de Rayza é compartilhada a partir de sua própria interiorização de determinados estereótipos e padrões vendidos como dominantes, fator interessante para pensarmos na dinâmica contraditória de suas narrativas.

Tais compartilhamentos na internet possibilitam com que a youtuber, como nova referência de uma mulher negra, atinja seus pares e possibilite determinadas reflexões a respeito das relações raciais no Brasil. Com efeito, pensando na “representação” exposta nas mídias tradicionais, podemos refletir que:

Os meios de comunicação vêm se constituindo em um espaço de interferência e agendamento de políticas do movimento de mulheres negras, pois a naturalização do *racismo* e do *sexismo* na mídia reproduz e cristaliza, sistematicamente, estereótipos e estigmas que prejudicam, em larga escala, a afirmação de identidade racial e o valor social desse grupo (CARNEIRO, 2003b, p. 125).

Reforçando a relevância desse dado, Facioli (2017, p. 133) destaca que, ao refletirmos sobre o acesso à internet das pessoas não-brancas, é preciso também associar as categorias cor, gênero e classe. Além disso, tal população passou a ter acesso às novas mídias recentemente, principalmente quanto às mulheres negras. A autora cita uma pesquisa do IPEA, realizada em 2003, na qual, em domicílios chefiados por negros, menos de 10% acessava a internet ou computadores – tal dado refletia em uma situação inferior às mulheres negras. Foi a partir do barateamento das tecnologias e “com a melhoria da condição socioeconômica da população pobre, em um país que apresenta grande parte da população negra em

situação de pobreza” (FACIOLI, 2017, p. 133), que essa realidade passou a se modificar.

Gostaria de articular as reflexões de Rayza falando sobre uma dinâmica muito similar, vivida no canal *JoutJout Prazer*. Júlia começou a gravar seus vídeos com ajuda e apoio do seu ex-namorado. Caio, até esse momento, tinha optado por não aparecer nos vídeos de Júlia, participando apenas como uma “voz que vinha por detrás das câmeras”. O público da youtuber, a partir disso, começa uma espécie de investigação, até que descobre quem é o Caio. Após a descoberta, diversxs inscritxs da youtuber enviam mensagens racistas, à medida que Júlia é uma mulher branca e estava em um relacionamento com Caio, um “homem negro”. Com o ocorrido, Caio resolveu gravar um vídeo para o canal da namorada, alegando que sequer se reconhecia como negro, passara a vida inteira acreditando ser pardo, e que isso o fizera pensar sobre sua própria identidade. Como demonstrado no discurso de Caio, essa identificação do público de Júlia quanto à sua identidade racial o impulsiona a reflexões quanto à sua própria identidade.

O vídeo intitulado “Caião quer conversar” foi postado no dia 5 de janeiro de 2016 (vídeo citado por Rayza Nicácio). Nesse vídeo, Caio relata:

*(...) semana passada rolou um texto falando que eu era negro e que tinha umas fotos minhas rolando e que as pessoas não estavam reagindo bem a isso. (...) De um lado, o pessoal falava "putz, que barra! Força aí, Caio. É foda, já passei por isso. Você é maravilhoso, não ligue pra isso, são pessoas pequenas" e, do outro, as pessoas tipo "caralho, mó merda isso de racismo. Mas, gente, Caio não é negro!". E aí eu tava lá no meio sem saber o que falar porque eu me considero pardo. Considerava. Não sei mais. (...) Pula pro meu passado, onde eu tava fazendo um freela com uns americanos e aí no meio das filmagens veio um americano lá e falou que eu parecia o Obama. E aí agora vamos pra outra situação: minha mãe é casada com um homem negro da Guiné-Bissau e aí quando ele viu toda essa discussão ele falou: "muito legal a discussão e tal... Mas Caio não é negro. Não entendi". E aí fui falar com uma amiga minha, que é negra, (...) e ela em algum momento perguntou se eu já tinha sofrido algum tipo de racismo. (...) Aí eu falei que, tirando esse episódio, acho que não. Achava que não. Não que eu tenha reparado, pelo menos. E aí eu tive uma triste reflexão de que pra eu me considerar negro no Brasil, eu tenho que ter sofrido algum tipo de racismo(?). E aí, quem decide isso, sabe? (...) É o americano porque fala que eu sou parecido com o Barack Obama, ou é o marido da minha mãe que veio da África e falou que eu não sou negro ou são meus bisavôs negros que casaram com minhas duas bisavós brancas? São meus traços, meu cabelo ou é o fato de eu ter sofrido racismo ou não? Ou sou eu que decido? (...) Ainda mais no Brasil que se diz esse país miscigenado, e misturado e que é muito fácil você se dizer pardo e cabô. Tanto que eu e a Julia, a gente olhou no último senso do IBGE de composição étnica do Brasil e aqui, de 2010: 7,52% se consideram negros, 43% se consideram pardos e 47% se consideram brancos e 1% amarelo 0,5% indígena e uma galera sem declaração. (...) Talvez essa grande quantidade de pardos seja dessa falta de discussão, que marcam ali pardo*

*porque é mais fácil ou então porque não tiveram essa conversa, (...) e não tiveram esse interesse de saber se são negros ou não ou se olhar pra história ou de ver a família. Porque também algumas dessas pessoas que falaram que eu não sou negro, estavam tentando me proteger de ser negro. Como se ser negro fosse uma coisa negativa. Isso tudo para dizer que, se você, assim como eu, nunca esteve numa discussão dessas, (...) vá discutir, vá questionar seus pais, sua família, seus amigos, enfim... Isso é só um convite pra você que, assim como eu, está se descobrindo e ainda não sabe muito bem qual é a sua identidade.*

Assim como no caso de Rayza, a interação com o público desses canais e o uso das novas mídias impulsiona e instiga os participantes a refletirem sobre a identidade racial. Tanto Rayza quanto Caio consideravam-se pardos e relatavam a falta de discussão sobre o assunto em suas experiências de vida. No entanto, após o reconhecimento de inscrtxs, passam a reavaliar suas próprias formas de autoidentificação e representação. Além disso, ambos relatam que negros de pele mais escura não os consideram negros, por terem a pele mais clara. Segundo Hall (2015), as pessoas se tornam examinadoras na era pós-moderna, à medida que avaliam e refletem constantemente a respeito de seus contextos, práticas, informações, o que implica em identidades que se modificam constantemente. Na era da autocomunicação de massa, vemos a agudização dessa tendência a partir de possibilidades discursivas não hegemônicas se difundirem.

Para além, as identificações raciais se articulam com gênero, sexualidade, classe e corpo. Assim, ser um “negro de pele clara” apresenta suas próprias características; bem como sua realidade econômica ou sexual – como namorar uma mulher branca. A experiência de Rayza e Caio também se mostra distinta à medida que Rayza vivencia uma relação conflituosa com o corpo a partir do cabelo, dos traços, da moda, e Caio, a partir de seu discurso, demonstra uma relação mais tranquila e acrítica quanto ao próprio corpo. Com efeito, ser homem negro ou mulher negra também demonstra experiências distintas.

Em 20 de novembro de 2017, fora publicado no canal de Julia um vídeo de Caio em que participava do projeto #YouTubeBlackBrasil. Nesse vídeo, Caio fala um pouco sobre sua vida, e mostra fotos da infância e da família. A respeito de tal vídeo, diz: *"hoje eu me identifico como negro, acho que como nunca antes na minha história..."*, reforçando suas particularidades, à medida que diz ser um *"negro de pele clara"*. Além disso, compartilha que está com um projeto, do qual resultará um vídeo ou filme [ele é cineasta], onde compartilhará sua história, e o seu processo de identificação, pois, para ele, o vídeo do canal *"não traz conclusão"*.



A influência dessas discussões nas plataformas on-line retomam a questão da representação das diferenças nas mídias. As novas mídias, imbricadas nas práticas cotidianas, possibilitam que os sujeitos questionem as suas formas de representação e experiências cotidianas. Tal argumentação é baseada na compreensão da "experiência" como categoria de diferenciação, e que permeia a interação entre youtubers e audiência. Neste sentido, Rayza e Caio tiveram acesso a um tipo de discurso distinto ao hegemônico, o que atesta a forma como os discursos influem nos processos identitários.

Desta forma, tanto Caio quanto Rayza passam a ressignificar a relação identitária, a partir da cor de pele e dos próprios traços físicos. Sobre o assunto, Santos (2010) fala sobre o início da revista *Raça Brasil*, no ano de 1996, a qual é focada no público negro, à medida que esse não se sentia contemplado pelas revistas brasileiras. Falta de contemplação essa, também retomada por Rayza, ao falar da publicidade para o alisamento do cabelo, ou dos corpos expostos nas propagandas: mulheres brancas, magras, altas. A proposta de *Raça Brasil*, segundo o autor, é a de resgatar e estimular a autoestima dos negros. Além disso, e visando “explorar o potencial econômico” da população negra (Santos 2009, apud Santos 2010), também se associava à publicidade de produtos (de higiene e beleza, por exemplo) e serviços (como cabeleireiros e maquiadores) para o público respectivo. De fato, a classe média negra ansiava por sua representatividade nas mídias (Santos, 2009, apud Santos 2010). O termo negro (no lugar de mulato ou moreno), segundo Santos, advém do interesse em resgatar a consciência e identidade negra, a negritude. A dinâmica do canal do YouTube não se mostra muito diferente, à medida que Rayza se torna embaixadora de diferentes produtos para o público negro, tais como produtos para cabelo cacheado (Seda, TreSemmé) e que o vídeo de Caio se torna referência a outros internautas que se identificam com a mesma situação. Com efeito, ainda que com suas limitações, as novas mídias possibilitam o crescimento e a visibilidade de discursos de movimentos políticos e da afirmação de uma identificação racial negra, fatores omitidos nas mídias tradicionais. Os ambientes de sociabilidade on-line, assim como o fenômeno dos influenciadores digitais na autocomunicação de massas, transformam os canais de diálogo e informação da população negra em discursos que tangenciam a reflexão das experiências de forma interseccional.

#### 4.2.2 "Ei, mulher não transa, não?"

A partir da situação de Caio e Julia, e considerando a temática sexualidade e relacionamentos, a qual também se mostrou muito relevante nos três canais, ainda que de formas muito distintas, ressalto que o final do relacionamento de JoutJout também fora motivo de grande comoção entre sua audiência.

Em dezembro de 2016, Julia publica "2016 NÉ, MENINA?", onde, a partir de mensagens escritas na pele de Caio e Julia, anunciam o fim do relacionamento.

Figura 22 - "2016 né, menina?".



Fonte: YouTube.

A mensagem do vídeo diz: *"Eu e Caio terminamos. Mas calma. Está tudo bem. Estamos felizes com essa decisão. Temos que parar de sempre associar término a fracasso. Porque tudo isso que a gente viveu junto foi só sucesso. Então, ao invés de ficarmos tristes porque acabou, escolhemos ficar gratos porque aconteceu. Tá bem? Então tá bem!"*. No mesmo mês, poucos dias depois de "2016 NÉ, MENINA?", Julia publica "PORQUÊS COMOS E ONDES", onde fala sobre o término do namoro, que durara três anos e meio. No vídeo, Julia esclarece alguns pontos perguntados ou falados pela audiência, e chama atenção, aparentemente surpresa, para o fato de que o primeiro término da vida de Caio (a youtuber fora sua primeira namorada), saiu na revista EGO. A produtora de conteúdo esclarece à audiência que Caio e ela ainda são amigos e que vão continuar trabalhando juntos e, a respeito das especulações, ressalta serem todas falsas: nenhum dos dois é

homossexual, ou foi traído. Nesse ponto, Julia esclarece que o relacionamento era aberto há 1 ano, que apenas terminaram "porque quiseram", enquanto estavam na Itália, tomando vinho. E, em janeiro de 2017, publica "O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO", onde responde os comentários recebidos no vídeo anterior, sobre seu relacionamento aberto com Caio, buscando, segundo ela, "destabilizar" esse tema. Durante seu discurso, a youtuber compartilha fatos da sua vida pessoal, como os contratos feitos por ela e Caio dentro do relacionamento aberto e até mesmo seu método de prevenção (para aqueles "preocupados" com as possíveis DST's). O título do vídeo indica a vida pessoal sendo exposta na plataforma como algo necessário, ainda que desnecessário. Ou seja, a youtuber reconhece esse aspecto como algo de sua vida íntima, privada, e que não há a necessidade direta de expor essas questões. Considerando que é uma influenciadora digital, e que expõe seu relacionamento na internet, compreende que determinadas questões se tornam "necessárias" para o esclarecimento público. Para além, torna-se interessante refletir o quanto a vida cotidiana é intrigante à audiência, o que nos remete à cultura confessional da era digital, e o quanto as interações entre audiência e produtoras de conteúdo ocorrem a partir de pressupostos normativos.

Como dito anteriormente, percebe-se, a partir dos estudos feministas e queer, que a sexualidade possui um papel fundamental na constituição identitária. Tais questões tangenciam as categorias de corpo e gênero e estão presentes nos canais de Julia, Rayza e Ana. À medida que xs inscritxs questionam e acusam o término do relacionamento a partir de uma possível "homossexualidade" ou "traição", estão reforçando padrões heteronormativos de relacionamento, o que é, com efeito, destacado a partir da comoção da audiência quando Julia compartilha que seu relacionamento com Caio era aberto há um ano. Tal narrativa explora a visibilidade de vidas subalternas, possibilitada pelas novas mídias, e que expõe experiências de vida distintas das padronizadas, tais como no âmbito dos relacionamentos, e que possibilita, como citam Sibilia (2008), Baym (2013), Miskolci (2015), Adelman (2015) e Facioli (2017), um novo escopo de significados culturais às mulheres internautas.

De fato, relacionamentos e sexualidade foram temáticas muito abordadas por Julia e tangenciam as reflexividades dos processos identitários realizados por ela e sua audiência. O próprio canal de Julia passara a se tornar conhecido a partir do vídeo "NÃO TIRA O BATOM VERMELHO", onde fala sobre relacionamentos

abusivos. Em resposta à recepção desse vídeo, em março de 2015, ela publicou um texto em seu Facebook, alegando estar recebendo muitas mensagens sobre o assunto (o que indica que muitas pessoas perceberam seus relacionamentos abusivos, ou de pessoas conhecidas).

A youtuber alega que muitas pessoas tiveram coragem para terminar os seus relacionamentos, e muitas outras se perceberam como o(a) abusador(a) do casal. O vídeo se transformou numa hashtag, #naotiraobatomvermelho, onde histórias foram compartilhadas e o vídeo divulgado. Também em março de 2015, com “SE VALORIZA MULHER”, Ana fala sobre relacionamentos abusivos, compartilhando fatos pessoais em seu canal, inspirada no vídeo “Não tira o batom vermelho”.

Tainan Tomazetti (2015, p. 491) reflete que a internet passa a ser reconhecida pelo feminismo como "lugar de práticas e expressões coletivas, antes desconhecidas". Assim,

(...) 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 de 1990, diversos grupos feministas se lançam na disputa pelo terreno comunicativo da internet (TOMAZETTI, 2015, p. 491).

O vídeo "Não tira o batom vermelho" possibilitou que diferentes mulheres se unissem a partir de suas narrativas, experiências e da identificação de umas com as outras, tangenciando experiências femininas em uma sociedade de relações não igualitárias entre gênero. Esse "novo feminismo", pautado em questões individuais e privadas, abre espaços na internet a partir de canais no YouTube, blogs, Instagram, e redes de conversação entre mulheres, para a discussão de narrativas que refletem as relações desiguais de poder, as relações de dominação e vulnerabilidade.

Além do exemplo citado anteriormente, em relação à publicação de Julia no Facebook, a interação do público também se manifesta através do pedido de temas. Como exemplos da interação do público nos vídeos de JoutJout, cito “Sem pressão” e “PPK FELIZ”. Ambos os vídeos envolvem temáticas escolhidas e/ou pedidas pela audiência e tangenciam práticas corporais femininas e que envolvem questões da sexualidade. No primeiro vídeo, Julia e audiência refletem sobre a pressão feminina de ter filhos; já no segundo, falam sobre masturbação feminina, onde a youtuber cita razões para que as mulheres percam a “inibição” e realizem essa prática.

Figura 23 - “Masturbação feminina. Destabiliza, Jout.”



Fonte: YouTube.

Em outubro de 2015, Julia Tolezano publicou o vídeo “VAMOS FAZER UM ESCÂNDALO”, onde fala sobre assédios sexuais e compartilha história dxs inscrtixs. Nele, introduz a situação envolvendo Valentina – já citada anteriormente neste capítulo – onde lê comentários da internet como: “Sobre essa Valentina, se tiver consenso, é pedofilia?”; “Valentina, manda nudes”; “Hashtag Valentina na playboy”; “Se ela quiser, não é pedofilia é amor”; “Tanta criança no Masterchef que não sei a foto de qual eu olho primeiro quando eu for bater uma”. Julia comenta a hashtag criada pelo Think Olga, que abrangeu casos de homens e, em sua maioria, mulheres. Nesta dinâmica, percebeu que suas amigas também tinham vivido situações de abuso, embora a youtuber nunca tivera conhecimento. Eis que ela diz:

*Isso faz parte do dia a dia de todas as meninas. (...) E quando eu digo que isso aconteceu com todas as mulheres eu não quero dizer que todas elas foram estupradas. (...) Abuso pode ser também das seguintes maneiras: (...) quando você tem nove anos e está pulando corda com suas primas e irmã seu vizinho fica dentro do carro tirando fotos de vocês e se masturbando. (...) Ou quando você está voltando da escola e um carro te fecha na rua e o indivíduo te oferece trezentos reais para foder seu bumbunzinho, (...). Os abusos que são sutis e que não são graves o bastante para você recorrer a polícia e denunciar um estupro, são extremamente preocupantes também. (...) Geralmente não é coisa da sua cabeça tá? Só pra você saber. (...) Então, você que está achando muito engraçado isso tudo, de mulheres relatando seus abusos e que acha que uma menina que você julga por ser feia, gorda e peluda, como eu li em alguns comentários, não deve ter sido de fato assediada, por que nenhum assediador gostaria de ter aquela mulher, e que se ela foi assediada, ela deveria dar graças a Deus por que é a única forma que ela poderia arranjar de ter um homem, não ache isso tá? (...) Ninguém merece ser abusada de nenhuma forma. (...) E pra você que foi violentada, assediada, abusada de qualquer forma: é pra fazer um escarcéu, um escândalo, sair gritando no meio das ruas igual uma enlouquecida, por que silêncio nenhum vai te proteger de absolutamente nada, tá bem? Então tá bem.*

A partir de seu depoimento, Jout reflete a relação entre gêneros pautada na sexualidade e no corpo objetificado da mulher. Tais reflexões tangenciam o que se compreende como “cultura do estupro”. Renata Sousa (2017) defende o termo “cultura” no sentido de que envolve fatores que se relacionam à conduta social, vivida corriqueiramente, com seus próprios aspectos simbólicos e materiais. A compreensão do que significa “estupro”, no entanto, envolve como histórico a perspectiva falocêntrica e heteronormativa, que ignora “práticas de violências sexuais como o sexo oral, anal, masturbação, beijo e qualquer prática sexual que não contemple a penetração vaginal” (SOUSA, 2017, p. 11).

Tal visão é concebida a partir da crença de que o ato sexual ocorre apenas para a reprodução, quando, em realidade, abrange as práticas de prazer, socialização, amorosas, entre outros (SOUSA, 2017). O estupro, assim como exposto por Julia Tolezano, carrega a reconfiguração oferecida pelo feminismo contemporâneo, que o compreende para além de relações sexuais explícitas (com penetração), mas diferentes atos que envolvem a manipulação forçada, a invasão do corpo da outra pessoa.

Sousa retoma que a cultura do estupro se associa à relação de poder entre gêneros, a partir da crença de que o papel “masculino” corresponde ao papel dominante – seja por mulheres ou por homens que não correspondem ao estereótipo “viril”. A mulher, portanto, como “proteção”, necessita enquadrar-se no “comportamento adequado”, tal como: vestir-se adequadamente, sair nos horários corretos, frequentar os locais adequados.

Essas regras de conduta tanto segregam as mulheres (em “boas para casar” e “promíscuas”), como a responsabilizam por qualquer situação que ocorra a elas frente à quebra de tais condutas. Segundo Sousa,

Essa mesma cultura do estupro ensina que os homens devem aproveitar toda e qualquer oportunidade de consumação sexual, e, que, muitas vezes, as mulheres que dizem não apenas o dizem porque são ensinadas a não dizer sim na primeira vez, e que cabe a eles ‘transformar’ aquele não em um sim (SOUSA, 2017, p. 12).

A “cultura do estupro”, a partir da violência de gênero, incentiva os homens a um comportamento sexual compulsório, enquanto reprime a sexualidade feminina (SOUSA, 2017). Ainda mais, não apenas corpo, sexualidade e gênero, mas também fatores de raça e classe tornam a experiência e o risco mais agravantes. Mulheres

negras, por exemplo, a partir de um estereótipo hiperssexualizado, "não-humano", trazido como resquício da escravidão, são mais vulneráveis a abusos sexuais (SOUSA, 2017).

Segundo Mariana Rost e Miriam Vieira (2015), foi em 1980 que a violência contra as mulheres se torna uma importante e recorrente pauta nos movimentos feministas brasileiros, tangenciando questões de homicídio e violência doméstica. Nesse momento se populariza o slogan "quem ama não mata". "As demandas legais e por políticas públicas no campo da violência sexual fazem parte desse processo como uma agenda mais recente, que ganhou maior visibilidade nacional nos anos 1990" (ROST; VIEIRA, 2015, p. 265).

A partir de seu vídeo, Julia Tolezano recebeu o feedback de parte de sua audiência alegando que nem todo mundo poderia "realizar um escândalo", e chamando a atenção da Julia para os casos em que as mulheres sofrem ameaça de morte, por exemplo.

A temática do abuso sexual também aparece em um dos capítulos do livro de Julia, que é intitulado "A crise do medo da possibilidade de um estupro", onde a youtuber compartilha um período de sua vida em que saía para fazer um curso à noite, e pensava, diariamente, em todo o trajeto que fazia até a parada de ônibus ao final do curso (no escuro e sozinha), e nas chances de ser estuprada. Mais precisamente: *"eu passava o meu dia inteiro pensando em como eu seria encurralada em um beco escuro, e como eu faria para impedir meu estupro, como eu ligaria para Caio e para os meus pais, como avisaria as autoridades, como eu ia conseguir transar de novo alguma vez (...)"* (TOLEZANO, 2016, p. 92-3).

A youtuber relata que nessa mesma época começou a gravar vídeos *"para vinte pessoas assistirem"*. Após alguns meses da mesma situação, optou por desistir do curso. Reforço que a youtuber Ana de Cesaro compartilhou em seus vídeos ter sofrido abuso sexual enquanto morava em São Paulo, e que isso desencadeou problemas psíquicos e sociais, os quais relata terem permanecido por quatro anos.

Segundo o IPEA (2014), no Brasil, por ano, cerca de 527 mil pessoas serão vítimas de estupro, sendo 89% mulheres. Dessas, apenas 10% são reportados à polícia. Além disso, 70% dos estupros são realizados por pessoas próximas à vítima (ROST; VIEIRA, 2015, p. 271). Aimê Peixoto e Bárbara Nobre (2015) complementam, a respeito da mesma pesquisa, que de 3.809 domicílios

investigados, de 212 municípios diferentes, 58,5% revelaram concordar, de forma parcial ou total, que "se a mulher soubesse se comportar, haveria um menor número de casos de estupro" (p. 233). Segundo as autoras, tais dados se modificam de acordo com a situação escolar e social dos entrevistados. Assim, quanto mais escolarizados, mais distante dessa afirmação.

Sousa (2017), a respeito da discussão de que o maior índice de estupros ocorre em ambiente familiar ou por pessoas próximas à família, reflete que o próprio estereótipo de estuprador é projetado no imaginário social. Assim, constrói-se a figura de um "homem mentalmente perturbado que usa da força para violentar mulheres honestas e descuidadas" (SOUSA, 2017, p. 22). Tal estereótipo é reforçado também à medida que se estimula o comportamento feminino dentro dos padrões de conduta, como comportar-se bem na presença masculina para não incentivá-la a nada. "Existe, (...) a ideia de que é errado um homem ir até um beco escuro e estuprar uma desconhecida, todavia, não se considera errado, pelo menos de maneira unânime, que ele faça uso de artimanhas como embebedar uma mulher, para, depois, transar com ela inconsciente, por exemplo" (SOUSA, 2017, p. 23).

Abordar o abuso sexual tangencia, portanto, questionamentos quanto ao corpo feminino como objetificado, sobre a desigualdade de gênero e a experiência do gênero feminino nas relações de poder, além de envolver as questões de classe e raça. Com isso, retoma-se as práticas performativas comportamentais femininas incentivadas pela "cultura do estupro" e a política do movimento e dos debates feministas, também presentes na internet, a fim de defender a liberdade sexual das mulheres.

Neste sentido, em fevereiro de 2016, JoutJout publicou "MULHERES TAMBEM TRANSAM", onde diz:

*Fui passar o carnaval em Tiradentes (...) Éramos três meninas e três meninos, eis que passa, então, um rapaz, (...) distribuindo camisinhas. (...) Aí esse moço chegou (...) indicando "use camisinha (...)", pegou camisinhas e deu pro rapaz número um, pro rapaz número dois, pro rapaz número três... E foi embora. E aí Larissa, (...) que estava ao meu lado, falou pra ele assim: "EI, MULHER NÃO TRANSA, NÃO?" [...] E aí ele falou: "Opa! Desculpa! 'ehehe' 'ehehe'". Aí, muito bem, ganhamos nossas camisinhas. "Ah, Jout Jout, ele deve ter achado que vocês eram casais, aí deu só pro menino, pra usar junto", mas não foi bem isso o que aconteceu. Primeiro que um dos rapazes era gay, segundo que a gente não tava numa disposição de "somos três casais". (...) No dia seguinte, eu (...) expressei a minha indignação num bar que a gente foi depois e a dona do bar falou: "A mesma coisa aconteceu aqui no bar. (...)". (...) Este é o que podemos chamar de um cenário problemático. Qual a mensagem está sendo passada aí, percebe? Quando você distribui camisinhas só para homens, você está*



*meio que deixando uma mensagem no ar que diz: "(...) Com isso concluímos que a decisão de transar ou não transar e de se preservar ou não se preservar é do homem apenas. Apenas dele". (...) Temos que pensar juntos nisso. (...) Nós queremos desconstruir cenários problemáticos, pra poder entender com eles e crescer. (...) Porque, assim, mulheres também transam. Não é só o homem que fica entrando e saindo da gente. A gente também está lá, participando ativamente.*

Figura 24 - Comentários de “Mulheres também transam”.



Fonte: Facebook.

Dentre os comentários mais relevantes do Facebook, percebemos o primeiro, realizado por um homem, refletindo sobre o estereótipo de homem homossexual, em um possível comentário preconceituoso de Julia; fator importante para refletirmos o aprendizado em conjunto nos ambientes de sociabilidade da internet, e também para a possível inclusão das discussões LGBT.

Os demais comentários são realizados por mulheres e envolvem: repressão sexual em mulheres de “meia idade”, a dificuldade em encontrar camisinha feminina ou a disposição da caminha estar em uma área “masculina” das farmácias, bem

como o “empoderamento” que envolve a prática feminina de comprar camisinhas e de, portanto, não se disporem em uma posição de submissão às escolhas masculinas. Ambos os comentários, realizados por mulheres, envolvem coerções veladas advindas da cultura do estupro, citada anteriormente: a repressão sexual, a submissão da mulher frente à figura masculina dominante e, portanto, que tem papel de decisão quanto às práticas sexuais.

Para ampliar essas discussões, no próximo tópico, ilustrarei diferentes formas de discutir as práticas comportamentais femininas e também de relações entre gêneros que estão dispostas nos ambientes de sociabilidade das youtubers.

#### 4.2.3 “Nós precisamos de uma escola de guerreiras, não uma escola de princesas”

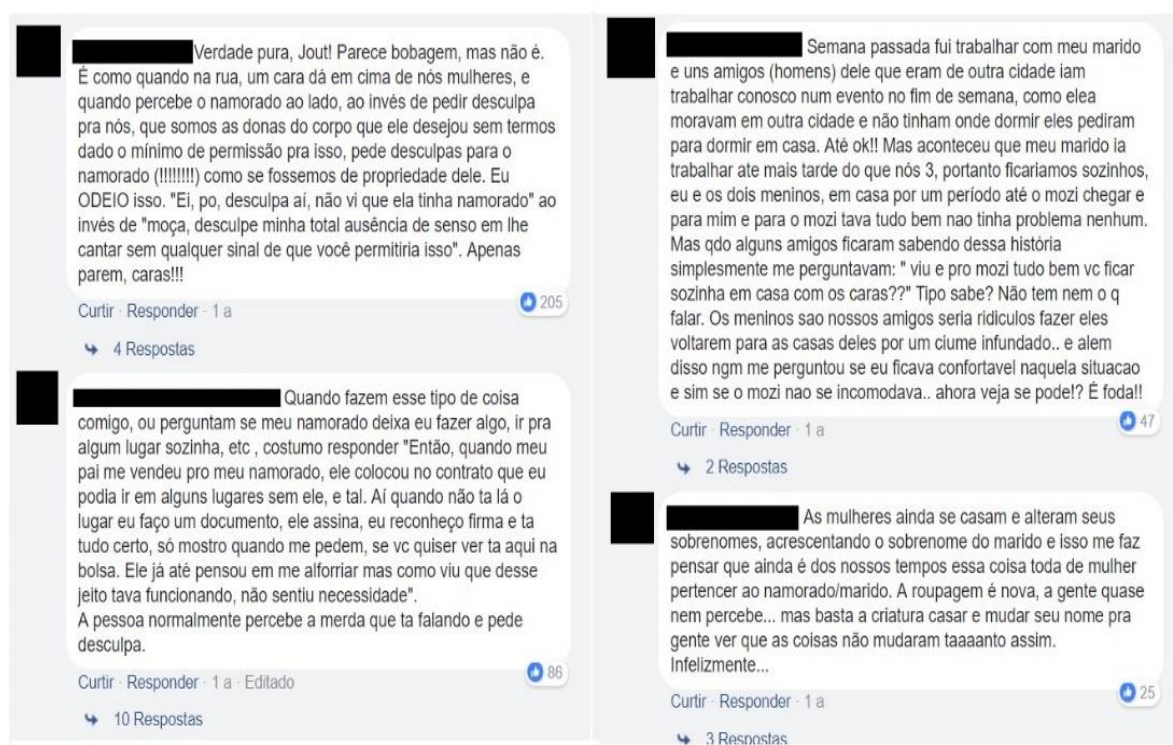
A respeito de comportamento e questionamentos sobre estereótipos femininos, as três youtubers demonstram refletir sobre essas questões em seus canais. Fatores como o “comportamento ideal” para mulheres e homens, o comportamento de uma jovem cristã, relacionamentos entre homens e mulheres, dentre outros. Tais fatores se conectam com diferentes categorias como religiosidade, sexualidade e corpo.

Quanto à relação entre homens e mulheres, e retomando a discussão feita anteriormente, em “ERRO COMUM”, vídeo do canal *JoutJout Prazer*, publicado em 10 de novembro de 2016, Julia inicia de forma descontraída, “*explicando para os mais observadores*” que está com a mesma roupa do vídeo anterior, que gravara com conhecido médico e escritor Drauzio Varella, pois não tinha, em suas palavras, “*trocado de roupa e nem tomado banho*”. Ela continua: “*Por quê isso? (pausa reflexiva) ...desleixo*”. A seguir, e focando na temática proposta pelo vídeo, chama a atenção de inscritxs para quando a encontram na rua e pedem permissão ao namorado Caio para tirarem fotos com ela.

A youtuber demonstra sua incomodação ao interpretar essa situação a partir de duas possibilidades: 1) pedirem permissão por medo de que Caio se incomode, como se o homem estivesse esclarecendo que “não vai pegar sua mulher”, em uma espécie de camaradagem masculina; 2) por pensarem que é Caio quem deve dar ou não permissão, já que Julia é “propriedade dele”, uma “pessoa que lhe pertence”. A seguir, ela compartilha uma situação vivida em que se encontrou com um casal de inscritos e o namorado pede a Caio permissão para que sua namorada e Julia

tirassem uma foto, da qual a youtuber conclui: "questão de propriedade mesmo", referindo-se ao tratamento do indivíduo em relação às mulheres presentes na situação. Julia argumenta que ela é quem tem de decidir e não Caio, pois é dona de seu próprio corpo e, parafraseando Cássia Eller, diz "*eu sou minha, só minha, e não de quem quiser. Sou Deus, minha deusa, meu amor*". Dentre os comentários mais relevantes da página do Facebook estão:

Figura 25 - Comentários de "Erro comum".



Fonte: Facebook.

Alguns dos comentários do Facebook demonstram histórias de inscristas que se identificam com essa experiência. Aqui, destaco os quatro comentários considerados como mais relevantes pela plataforma Facebook. O primeiro, com 205 likes, o segundo, com 86, o terceiro, com 47 e o último, com 25. Os likes podem ser indicativos de identificação das demais usuárias. Os quatro comentários são realizados por mulheres e expõem experiências semelhantes às de Julia, em que a namorada ou esposa é vista como “posse” do respectivo namorado ou marido.

Tal discussão se articula à realizada a respeito da “cultura do estupro”, à medida que o corpo da mulher é visto como objeto de posse, vulnerável, submisso, frágil. Parte das discussões realizadas na internet por Julia, Rayza e Ana, estimula o

*empoderamento* feminino, que envolve a compreensão da mulher de assumir o seu próprio poder, afirmar-se diante da sociedade, adquirir autonomia – seja a partir do corpo, do comportamento ou das experiências sexuais. Neste sentido, o novo formato midiático possibilita uma transformação nas figuras inspiracionais femininas e, em mesma medida, nos processos de identificação das mulheres. A partir de suas narrativas nas novas mídias, as mulheres têm a possibilidade de discutir, questionar e atribuir novos significados às suas práticas performativas, às suas experiências.

Chamo a atenção para a publicação de “O MINIMO”, em outubro de 2016, na qual Julia diz:

*(...) Estamos caindo numa armadilha, armadilha essa que nós mesmas estamos nos colocando. (...) Para ilustrar essa armadilha, eu vou contar duas pequenas histórias, muito breves, muito significativas, muito preocupantes. História número um: lá estava minha amiga saindo com um rapaz. Aí um dia ela foi pra casa dele e ela não queria transar com ele, e ela veio me contar isso, “ah eu estava na casa do rapaz e aí eu não queria transar com ele e ele super respeitou, ele é ótimo nisso”. Fim da história número um. História número dois: uma amiga saiu para tomar uma cerveja com um rapaz. Ao terminar a cerveja ela o convida para ir pra casa dela pra eles fazerem um sexo gostoso. No dia seguinte, ela veio me contar sobre o ocorrido. “Júlia, ontem foi um cara lá em casa e ele foi ótimo, eu chamei ele para dormir lá em casa, ele me tratou super bem, passamos uma noite ótima. No dia seguinte ele foi super gentil comigo, super carinho, nossa, foi incrível esse rapaz”. Fim da história número dois. Que problema podemos identificar nessas duas histórias? Eu não sei se você notou, mas em ambas as histórias, nós podemos identificar que os rapazes mencionados fizeram nada mais do que deveria ser esperado de qualquer ser humano. (...) Percebe a armadilha? As experiências tem sido tão ruins, que quando um rapaz faz o mínimo que é esperado dele, que é: respeitar a mulher quando ela não quer transar, ser legal quando ele está transando com ela e ser gentil no dia seguinte e carinhoso. A gente logo pensa, “nossa, que diferencial incrível esse rapaz tem!”. Note: não é um diferencial, é um pré-requisito. Tratar uma mulher bem e respeitá-la quando ela não quer transar, não é um diferencial. Não pode ser um diferencial.*

Os vídeos de Julia se relacionam à temática das relações sociais de gênero envolvendo também a sexualidade. No primeiro discurso, percebemos Julia falando principalmente a respeito da atitude masculina, ao considerar a mulher como um objeto de posse, à medida que o respectivo namorado é quem tem o poder de decisão sobre suas atitudes. Já no segundo depoimento, Julia chama atenção para a perspectiva feminina, principalmente, em que as mulheres demonstram supervalorizar atitudes e aspectos que, para a youtuber, devem ser considerados como “o mínimo” em um relacionamento. Ambas as atitudes parecem se complementar em uma relação hierárquica de gênero, na qual o papel de submissão da mulher é reforçado – seja por homens ou outras mulheres.

Tomazetti (2015, p. 490), ao citar Pinto (2003), defende que “o movimento feminista reconheceu o lugar de importância paradoxal ocupada pelos meios de comunicação na sociedade, tanto como fonte para visibilidade e projeção das mulheres quanto como mantenedor da ordem da dominação masculina através das representações e estereótipos de gênero”. Segundo Tomazetti, a partir da segunda metade do século XX, as mídias passam a obter um importante papel para o movimento feminista. Os meios de comunicação se estabelecem em uma "mão dupla" que é, por um lado, a sua crítica na política prática e acadêmica e, por outro, sua utilização para o "embate e enfrentamento dos discursos dominantes" (TOMAZETTI, 2015, p. 490).

Ao refletir sobre as práticas performativas femininas, a relação com o corpo, o padrão comportamental exigido e a repressão feminina, Ana de Cesaro, em seu Instagram, em novembro de 2017, faz a seguinte publicação:

Figura 26 - Ana de Cesaro e as “poses muito masculinas”.



Fonte: Instagram.

*Já comentaram comigo que tenho poses muito masculinas em alguns momentos. Quando praticava esportes era bruta demais. Comecei a tocar bateria e “minhas caretas me deixavam parecida com um homem”. Quando me maquiava disseram que parecia fazer a barba. Quando assistia TV, falaram que eu parecia um cara e esse meu tipo de atitude afastaria os homens. Eu? Só estava prestando atenção no esporte, na música, na maquiagem, na TV.... já perceberam que quando a mulher deixa de estar desconfortável ou tensa para manter uma pose ela já é vista como masculina? Por que raios a minha posição da segunda foto afasta os homens e a primeira é aceita? Eu deixo de ser mulher por querer ficar confortável? Senta como menina. Maquia como menina. Se veste como menina. Seja tensa como uma menina, ocupe o mínimo de espaço como*



*menina... fodam-se essas regras! Me deixa ficar confortável pra poder assistir NBA (Reflexões de uma noite de quarta feira).*

Na imagem, percebemos a youtuber em ambiente caseiro, em duas posições distintas: a da esquerda, de pernas cruzadas e coluna ereta; e a segunda, “relaxada”, deitada com as pernas afastadas e os braços apoiados atrás da cabeça. A reflexão de Ana remete-nos aos estereótipos de gênero a partir das práticas corporais. Esse fenômeno é estudado por Goffman (1991) a partir de imagens publicitárias, por meio das quais o autor investigou a distinção da representação entre corpos femininos e masculinos, dos quais acredita refletir relações hierárquicas de poder. A partir das imagens, o autor percebeu, por exemplo, os corpos das mulheres como delicados, submissos, enquanto os homens se mantinham em postura de cuidadores/protetores. Assim, percebemos tais práticas normativas de gênero imbricadas nas mídias e na publicidade, sendo questionadas e refletidas pelas influenciadoras digitais.

Quanto aos estereótipos de gênero, em relação ao comportamento, Ana também publicou em dezembro de 2015, o “O Rap dA Vida da Mina”, onde canta um rap que criou, cujo início da letra retoma os questionamentos de práticas comportamentais femininas e de relação entre gêneros. Nele, Ana diz:

*"A merda já começa  
quando é pequenininha  
o menino ganha carrinho  
e ela ganha uma cozinha  
É tudo rosinha pra ser bem delicadinha  
Se botou um vestido ela tem que se portar  
Não pode correr e não pode se sujar  
A perna é fechada pra calcinha não mostrar  
Já cresce ouvindo que não pode e que tem que andar na linha  
que tem coisa de menino e tem coisa de menina  
Pras pessoas não interessa o que quer ser quando crescer  
o importante é saber se já aprendeu a obedecer"*

As narrativas de Ana retomam as experiências de sua infância como uma criança "arteira", "não delicada". Tais reflexões evidenciam a política de liberdade do corpo feminino, enfatizada pelos movimentos de empoderamento que se constituem nas redes sociais. Ao expor suas vivências na internet, a youtuber atrai a identificação da audiência e estrutura sua condição como influenciadora digital. Segundo Bruno Costa (2009, p. 206),

As videografias de si constituem-se como pequenas autobiografias em vídeo do *YouTube*, nas quais a enunciação de si contém de fortes tons midiáticos. Nelas, são descritas e narradas experiências do cotidiano, impressões e análises de si, geralmente ancoradas em situações

corriqueiras do dia a dia. Elas são produtos de indivíduos para os quais o registro e a exibição de si em vídeo se torna tanto um modo de representação como uma expressão de subjetividade. Nas videografias, essa dupla função se articula com um viés confessional para constituir sua especificidade.

Segundo o autor, esse tom confessional adquirido pelas influenciadoras digitais compreende uma mudança na tríplice entre "público, privado e íntimo". Ao citar Bauman (2008), defende que, em um contexto onde o público e privado passam a se mesclar, expor a intimidade se torna uma virtude. "As videografias seriam formas de expressão de indivíduos que tornaram a exibição de si um modo de se integrarem a uma sociedade cada vez mais confessanda" (COSTA, 2009, p. 207).

Em conjunto a essas reflexões a respeito do comportamento feminino, Ana publicou "Escola de Princesas meu c\*", em outubro de 2016, onde fala sobre uma escola de princesas, de Uberlândia, em que às meninas são ensinadas regras de etiqueta e cuidados com o lar, maquiagem, dentre outros. Sobre isso, a youtuber diz:

*Gente, todo mundo tem que aprender a arrumar a cama, não só as meninas, os meninos também. Todo mundo tem que aprender a ser delicado, (...) assim como as meninas não podem ficar se atendo a somente ser delicadas. Tem que pegar uma menina, uma criança, e ensinar ela a pegar em ferramenta pra ela crescer e não precisar ter medo de fazer. Tá vendo essa estante aqui? Fui eu que pendurei. (...) Por que eu aprendi, só que eu aprendi com quase trinta anos na cara. Até então eu achava que dependia de um homem para fazer isso. (...) Vai realmente abrir uma escola pra ficar ensinando as meninas a serem fúteis? (...) Claro que é importante isso também, eu me senti uma mulher mais feliz depois que eu aprendi a me maquiar, comecei a ficar mais vaidosa. Mas isso foi comigo, nem todas as mulheres precisam disso, isso é uma coisa que nos impuseram na verdade, né? (...) Parem pelo amor de Deus, parem de estereotipar as mulheres como seres delicados, frágeis, cor de rosa. Nós não somos assim, nós não queremos ser assim (...). Nós precisamos de uma escola de guerreiras, não uma escola de princesas. As princesas precisam ser salvas, as guerreiras lutam pelo o que elas querem. (...)*

Ana de Cesaro retoma, com essas narrativas, as práticas performativas impostas ao gênero feminino, à medida que as mulheres são influenciadas e ensinadas a serem "femininas", cuidarem da aparência e da casa. O que a youtuber refere como "bela, recatada e do lar". Nesse aspecto, retomamos as reflexões de Butler quanto a identidade de gênero, à medida que gênero não se dispõe a partir de uma categoria inata da constituição dos sujeitos, mas envolve o aprendizado de práticas regulatórias que acompanham seus signos culturais e históricos e que são emergidas em mecanismos de poder constituintes de instituições, discursos e práticas.

As narrativas de Ana ilustram uma coerção de gênero que subentende um primordial "ser mulher", ignorando as pluralidades identitárias do gênero feminino, algo muito debatido pelos estudos feministas. O que relaciono aqui, para além de diferentes práticas comportamentais, mas a articulação de raça, classe, sexualidade, que também constituem novas formas de experienciar e significar o gênero. Nesse sentido, o afrontamento, o questionamento, a uma condição plastificada de "ser mulher" (delicada, comportada, boa dona de casa) coincide com o que Butler (2003) reflete como sendo uma "ilusão de coerência" apresentada pelos padrões normativos de gênero e que abrangem as práticas performativas desejadas. Ou seja, as experiências que envolvem a identidade de gênero são, em realidade, complexas, possuem seus aspectos subjetivos e sociais, não condizendo com uma caracterização essencialista e limitada.

Tal reflexão remete-nos ao que diz Beleli (2007), sobre uma estereotipação de gêneros reforçada pela mídia publicitária, na medida em que as imagens femininas remetiam um perfil "descontrolado, vulnerável, emotivo, sensível" e com enfoque na estética e na objetificação, referente aos padrões hegemônicos de beleza. Para além, o homem como uma figura poderosa, de "sucesso profissional, econômico, sexual, material e intelectual". As novas mídias transformam, então, os espaços de referência das mulheres e oferecem novos modelos, novas discussões e novas possibilidades. Como ressalta Faria (2014) a respeito da construção de perfil nas redes sociais, tal como Facebook, associo que as narrativas do Eu nas diferentes plataformas exigem um mecanismo de "autoconceituação", destacado pela autora, e que envolve a autorreflexão, autoexploração e o autocontrole. Para além de expressar gostos, as youtubers precisam narrar suas experiências, suas formas de ser, suas práticas performativas. A autoconceituação, com efeito, estimula a reflexão de si.

Assim, Ana também discute sobre as mudanças vividas nos anos em que é produtora de conteúdo e estimula o público a "desconstruir" seus pensamentos, algo que parece ocorrer em todos os canais. Neste sentido, em maio de 2016, Ana publicou "Você não precisa ser babaca pra sempre", onde diz que, ao refletir sobre seus conteúdos antigos – seja no YouTube, ou no Twitter – reconheceu que fora uma pessoa "babaca", no sentido de que se utilizava de narrativas preconceituosas como forma de humor. Tais discursos envolviam gordofobia, homofobia e racismo.



No entanto, destaca ter aprendido que “ofensa também é agressão” a partir de algo que nomeia como “desconstrução”. Para ela, desconstrução envolve o entendimento de que “*a forma como você pensa, age ou se expressa, foi construída por tudo que você viveu, viu e ouviu até hoje*”. Relata que, para além do contexto social em que cresceu, quando começou na internet, esse tipo de narrativa preconceituosa rendia muitos cliques – coisa que defende acontecer até hoje – e era visto como conteúdo “de humor”. Ela continua:

*Lembre-se que a gente foi construído para ser um babaca, mas a gente escolhe ser babaca pra sempre. Desconstrua essa pessoa ruim que está dentro de você. (...) E se você já falou alguma coisa assim como eu, e eu tenho vergonha das coisas que eu falava há cinco anos atrás, mas a gente tem que admitir que a gente fazia errado, a gente tem que entender por que que a gente fazia e ter a tranquilidade na consciência de saber que a gente não faz mais e que agora a gente luta contra isso. (...)*

Por fim, trago mais dois episódios encontrados no Instagram da youtuber: 1) as publicações a respeito de ansiedade ou depressão, que Ana expõe nas mídias frequentemente. Nesse caso em específico, com uma foto sua no chuveiro (destaque para o corpo nu, algo muito comum em suas fotografias), acompanhada de um texto irônico, simulando um tutorial de blogueira de moda, fala sobre sua vida psíquica, e ressalta: “*sou blogueira da vida real. Compartilho a vida como ela é*”. Tal publicação é entendida pela youtuber como parte da “vida como ela é”. Segundo ILLOUZ (2016),

O que penso é que muita da cultura contemporânea, especialmente cultura de aconselhamento, tem um efeito pragmático. Ela nos faz fazer coisas. Ela diz algo – e não apenas faz com que nos percebamos como entidades carentes de autotransformação – mas nos faz agir. Ela tem essa capacidade de nos fazer agir em direção à autotransformação, o ato de refletir sobre nós mesmos, o ato de mudar nossas emoções. Assim, penso que a maior parte da cultura contemporânea é performativa, ela nos leva a fazer coisas (ILLOUZ, 2016, p. 307 apud GENARI, 2017, p. 29).

Assim, na publicação de Ana, percebemos:

Figura 27 - “Oi meninas”, de Ana de Cesaro.



Fonte: Instagram.

*Oi meninas! No tutorial de hoje vou ensinar vocês a trabalhar com o look do dia chamado: ansiedade! Quando você começa a sentir aquele aperto no peito e falta de ar, lembre-se de prestar atenção no momento presente, perceber que você está segura e que nada pode machucar você a não ser você mesma. Caso você já tenha se machucado, seja se arranhando, arrancando os cabelos, mordendo a própria boca ou até se cortando, lembre de se perdoar e que você pode contar com as pessoas que te amam para desabafar, buscar apoio e conforto. Use e abuse de um produtinho MARA que eu sou APAIXONADA REAL OFICIAL chamado: lágrimas! Chore e chore muito, não guarde a sua angústia dentro do seu peito. Deixe tudo sair e vá tomar um banho quentinho para poder se acalmar. Chás BAPHO de camomila ou cidreira também são bem vindos.*

*Uma diquinha LACRADORA é não se forçar a superar os seus problemas NO MOMENTO em que você está em crise, pois isso não é possível. O importante é procurar manter a calma e esperar passar, pois você é uma sobrevivente de tudo que lhe aconteceu até agora e com certeza vai superar quaisquer obstáculos que a vida esteja colocando no seu caminho nesse momento. Busque ajuda: terapia, pisa menos! Seja forte, por você! (...) Eu poderia postar qualquer foto hoje apenas pra alimentar o feed (...), mas a verdade é que passei quase uma hora chorando no chuveiro me perguntando o que estou fazendo da minha vida e por que as coisas não dão certo pra mim, mesmo que eu tente com todas as forças que tenho. Estou sendo assolada por uma crise de ansiedade das mais fortes que já tive e a pergunta "o que faço da minha vida, Deus?" não para de martelar a minha cabeça. Por enquanto estou focada em manter a calma e sobreviver ao dia de hoje. Amanhã sigo em frente e tento mais uma vez fazer a vida dar certo. Não vou desistir de mim, por mais difícil que isso seja. Sou Blogueira da vida real. Compartilho a vida como ela é. #ansiedade*

O segundo aspecto é uma publicação de Ana refletindo sobre os comportamentos exigidos pela audiência, e os julgamentos recebidos por comentários de ódio, a partir de sua conduta.

Figura 28 - Ana de Cesaro, em resposta aos comentários recebidos.



Fonte: Instagram.

*To adorando as críticas das minhas fotos e dos meus vídeos dançando, gente reclamando que eu estou me vulgarizando, agindo como “puta”, que não sou digna de relacionamento porque não sou de família afinal posto vídeos rebolando (sério, essa foi a melhor). É incrível como incomoda quando uma mulher se ama e se acha sexy mesmo não sendo do padrão que a galera quer. Eu só digo uma coisa: Vocês acharam que eu não ia postar minha bunda hoje né? Meu padrão sou eu que faço e vou continuar me achando a mulher mais linda do mundo sim. #projetovidagostosa*

Com a foto de biquíni, Ana ressalta o “amor próprio” e “sentir-se sexy”, por uma mulher fora do padrão, como fatores que incomodam os demais. Encerra a publicação com “*Meu padrão sou eu que faço e vou continuar me achando a mulher mais linda do mundo sim. #projetovidagostosa*” (falarei sobre o Projeto Vida Gostosa adiante).

Em um discurso semelhante, ainda que apresentado dentro de suas particularidades, a crítica da audiência é constantemente presenciada por Rayza – principalmente pelo público cristão. A youtuber, à medida que se diz cristã, mas dança funk, usa roupas “da moda” (como cropped e calças rasgadas), faz tatuagens e é divorciada, enfrenta comentários ofensivos por não se encaixar dentro do comportamento esperado pela comunidade religiosa da qual faz parte. Assim, em “DANCEI FUNK NA GLOBO, COMENTÁRIOS DE FABI BERTOTTI | RAYZA NICÁCIO”, de junho de 2016, em parceria com Fabi Bertotti (escritora, youtuber e cristã), Rayza conta para Fabi Bertotti o quanto é criticada pelos cristãos, e dá dois

exemplos: a participação no *É de Casa*, onde os produtores do programa convidaram-na para dançar junto com os demais presentes (considerando que o artista, na data, era o Nego do Borel), e o fato de ter tocado "música secular" em seu casamento. Nesse vídeo, percebi vários comentários de cristãos falando mal das narrativas expostas:

Figura 29 - Comentários de “Dancei funk na globo”, de Rayza Nicácio.



Fonte: YouTube.

O primeiro comentário, com 92 curtidas, envolve a crítica de que a youtuber “se curvou”, afastando-se da palavra de Deus. O segundo comentário é de uma inscrita que alega não mais acompanhá-la pela insatisfação com suas atitudes. O terceiro comentário, com 131 curtidas, também é uma crítica para Rayza e Fabi, em tom de descontentamento; O quarto comentário é em defesa de Rayza, com 71 curtidas. E, por fim, o último comentário exposto, com frases da bíblia, questionamento às opiniões das youtubers. Em julho de 2016, “DESABAFO SOBRE

SER CRISTÃO”, Rayza reflete que os evangélicos são vistos como os que “não fazem” (não bebem, não dançam...) e que são “egoístas” e “sem empatia”, ela diz:

*(...) Reveja um pouco as palavras que vocês estão dizendo por aí, se elas estão realmente fazendo bem às pessoas porque, na real, esse é o nosso papel, né? (...) Deus vai julgar em algum momento mas não precisa fazer esse papel agora, entende? (...) Vai ter um monte de gente que vai dizer: 'você está querendo que eu me iguale ao mundo', não é isso. Mas se as pessoas do mundo estão mais parecidas com o que Jesus gostaria que a gente parecesse (...) tem alguma coisa errada, né? (...) Eu tenho absoluta e plena convicção, e eu me sinto muito honrada pro saber que o meu chamado foi pra curar a autoestima das pessoas. Eu não sou perfeita, eu tô muito longe disso. (...) Mas eu acho que o que tem de bom em mim é não me conformar, sabe, com essas coisas. (...) Porque pecar a gente vai mesmo... Desculpa, pra quem não peca. Mas a graça de Deus é o que nos salva (...), então, podem continuar me julgando, quem faz isso. Eu danço mesmo, eu gosto de me arrumar. Eu percebo que, às vezes, eu nem mostro tudo o que eu sou aqui no youtube e às vezes eu achava que tava agindo certo mas eu não tô, eu tenho que mostrar quem eu sou aqui, mesmo que as pessoas falem mal de mim. Os cristãos, né? (...)*

Em seu depoimento, demonstra que a maioria das críticas e comentários de ódio recebidos são do próprio público cristão. Com efeito, as três youtubers analisadas por esta pesquisa apresentam conteúdos e públicos plurais. No entanto, o canal de Rayza evidencia essa heterogeneidade de conteúdos e público, onde a youtuber é capaz de articular questões raciais, feministas, de moda e religião, por exemplo. Rayza grava o vídeo emocionada, chorando durante sua fala. No entanto, a dinâmica parece continuar. Em janeiro de 2018, publica a seguinte imagem:

Figura 30 - Foto de Rayza.



Fonte: Instagram.



A publicação tinha o objetivo da divulgação do canal e dos próximos vídeos, porém, a recepção deu enfoque à imagem de Rayza. Os principais comentários do Facebook são:

Figura 31 - Comentários da foto de Rayza.



Fonte: Facebook.

De modo geral, a audiência demonstra-se insatisfeita com a atitude de Rayza. Os comentários envolvem a alegação de que, como cristã, esse tipo de manifestação (supostamente sensualizado) não é adequado. Os comentários que não possuem um fundo religioso demonstram aprovar a foto de Rayza. Destaco o oitavo comentário, em que a usuária alega a mudança de Rayza e que *“Mas VC mudou muito, tanto que tudo o que vejo por aqui me parece tão inacessível e irreal que vou deixar de seguir. E tbm achei bastante desnecessária a foto”*.

A discussão entre o público cristão e o não cristão de Rayza é evidente, à medida que o primeiro grupo demonstra insatisfação com suas atitudes, e compartilham mensagens da bíblia, o segundo, questiona as atitudes do primeiro, defendendo a youtuber e sua fé. Em Junho de 2017, com “ONDE FOI QUE EU ME

PERDI?/ RAYZA NICÁCIO”, Rayza retoma essas reflexões. Grava um vlog, para ter um momento mais “próximo” com a audiência e diz que, ao reassistir seus vídeos antigos, começou a se questionar onde tinha se perdido. Ela reflete que a Rayza youtuber é uma parte da Rayza Nicácio, uma parte que ela escolhe mostrar. alegando que o trabalho a escolheu, em mesma medida que ela o escolhera, diz que:

(...) É impossível você se abrir, totalmente (...) pra um milhão de pessoas. (...) Por que, quando eu comecei no youtube, eu era uma garota nova (...) Mas confrontar sempre foi uma característica pessoal minha (...) Mas com o crescimento do meu canal no youtube, essa pessoa ficou um pouco perdida...Um pouco não, muito perdida. Eu passei a ter mais muito mais medo, muito mais cautela, não quero gerar polêmica. Não posso falar sobre Deus, por que os meus posicionamentos são diferentes da maioria dos evangélicos. (...) Até que uma pessoa com uma liderança, olhou pra minha mãe e disse que: “Se sua filha vier na sua porta pedir ajuda, mande ela de volta pra casa, pro marido dela”. Sem ter o mínimo de empatia. (...) E agora, na minha vida, chegou o momento de aplicar uma coisa que eu sempre ensinei pra vocês: o que as pessoas falam de você, não muda o que você é. (...) E tudo bem, eu escolhi essa carreira. Eu escolhi esse trabalho, apesar de ter sido escolhida por ele também. A única diferença que eu tenho que aprender a lidar com isso e não deixar, não sustentar, por exemplo, um casamento com medo do que vocês iriam falar sobre esse divórcio, por que é a minha vida. (...) Eu não consigo fazer show business do meu sofrimento. (...) Divórcio é uma coisa que eu nunca desejei pra ninguém, não desejava pra minha vida, e apesar de desde o primeiro mês ter sido muito difícil o casamento, eu persistia. Eu acreditava nisso, eu levei muito a sério, e os vídeo da série vida de casada que eu gravei pra vocês, ali eu estava sendo cem por cento sincera. (...) Essa é quem eu sou e eu não posso ser injusta comigo nesse sentido. (...)

Retomando os conteúdos expostos aqui, trago as reflexões de que as youtubers discutem e expõem relações de gênero pautadas nas práticas comportamentais, subjetivas e emocionais. Ana de Cesaro demonstra sua subjetividade a partir da vida cotidiana, em um ato de divulgar a intimidade de uma crise de ansiedade, com a imagem de seu corpo nu no chuveiro. Em mesma medida, reflete sobre a coerção da audiência ao vê-la dançar e o quanto isso a coloca em uma disposição de mulher não condizente com o já discutido padrão da “cultura do estupro” de uma mulher submissa, comportada – e que, portanto, não posta fotos suas nuas, ou dançando. Assim, as youtubers, como protagonistas de si, expõem em seus canais comportamentos que refletem também a luta das mulheres quanto às suas liberdades comportamentais, sexuais e também corporais.

A experiência de Rayza demonstra acontecimentos parecidos, ainda que, nessa, a categoria da religiosidade tangencie essas questões, tratando da religião como pressuposto para determinadas cobranças, muito similares das vivenciadas

por Ana. Assim, a partir do momento em que expõe um vídeo seu dançando funk, ou uma foto caracterizada como “sensual demais”, a audiência evangélica relata não se identificar com o conteúdo e a incrimina por estar “desviada” ou “perdida”. Rayza é vista como uma “falsa cristã”.

Segundo Miskolci (2017a, p. 265), representações sociais e tecnologias midiáticas estão imbricadas e possibilitam a visibilidade dos sujeitos de modo que produção e consumo são indissociáveis. Tal fenômeno se associa às modificações midiáticas que recriam as estruturas comunicacionais.

A partir da segunda metade do século XX, de forma muitas vezes contraditórias, emerge um novo regime de visibilidade sobre as diferenças (...). Nele, a agitação política e as demandas de direito das mulheres, negros e homossexuais tenderam a ser retratadas de forma negativa, fazendo esses grupos parecerem uma ameaça ao status quo. Pânicos morais e sexuais se sucederam diante de cada nova demanda de direitos e reconhecimento, o que contribui para impedir ou frear as conquistas políticas. Isso prova que disputas políticas envolvendo diferenças como as de gênero, raça e sexualidade são indissociáveis de batalhas representacionais (MISKOLCI, 2017a, p. 266).

Retomo sua discussão com enfoque nas narrativas femininas presentes no novo formato midiático e que buscam o questionamento e a reformulação de determinadas representações do feminino. Corpos antes invisibilizados passam a ganhar espaço nas redes sociais. No entanto, e como retoma Miskolci, a partir da teoria de Michel Foucault, a visibilidade também está relacionada às relações de poder, nas quais aquele que é “visto” está também “exposto” e “reconhecido” por aqueles que estão em posições privilegiadas do poder. Ou seja, ainda que Julia, Ana e Rayza compartilhem na internet suas experiências e seus questionamentos, e ainda que busquem o “empoderamento feminino” a partir de novos modelos de práticas performativas femininas, de novos exemplos como influenciadoras e webcelebridades, a exposição possibilita e controla suas próprias narrativas.

Por fim, o último depoimento de Rayza retoma algumas questões importantes, tais como: o entendimento de que vlog se constitui em uma conversa “mais pessoal” e do fator comercial e profissional que isso reflete; a separação da Rayza “pessoa” e a Rayza “youtuber”, em que a webcelebridade assume “escolher” aquilo que quer que conheçam, reforçando a intimidade moderada e a “constituição” de si como persona pública – fator que associa ao tamanho da audiência que a acompanha; o reflexo de sua vida exposta na internet nas esferas off-line, tal qual o depoimento do pastor para mãe de Rayza – o que tangencia a questão religiosa e a “desaprovação”



do público evangélico de Rayza frente suas escolhas e práticas, como dançar funk ou divorciar-se; a concepção de que “o trabalho a escolheu”, refletida nos discursos das três influenciadoras digitais aqui trabalhadas, à medida que o prestígio da audiência é o que as mantém como relevantes para a plataforma e, logo, profissionalmente; além do mais, Ana e Rayza incentivam e retomam as narrativas de incentivar a autoestima das inscritas, a mudança de opinião, e a liberdade do corpo e de “ser quem se é” – reforçada pelo contexto das webcelebridades que surgem de “gente como a gente”.

#### 4.2.4 “Sou mulher, sou de verdade e me amo do jeito que sou”

Para finalizar as discussões, ressalto que o corpo e os padrões de beleza são muito questionados nos discursos das youtubers, seja falando sobre celulite, ou mesmo sobre o peso corporal. A respeito dessas narrativas sobre o corpo, Rossi (2010, p. 241) defende que muitos discursos criticavam as imagens femininas oferecidas pelas mídias e publicidade, as quais vendiam um padrão estético eurocêntrico. Segundo o autor, é com o acesso às novas mídias, e também à produção de conteúdos audiovisuais por usuários, que novos tipos de “representação” do feminino e “visões de realidade” são expostos. Tal prática envolvia, segundo Rossi, a busca por visibilidade de grupos que buscam mostrar uma representação pretensamente mais fidedigna, ampla e diversa da feminilidade, aquela fora dos padrões de beleza.

Rayza, Julia e Ana são exemplos de influenciadoras que buscam expor a pluralidade de corpos, comportamentos e práticas femininas. Questionando certos padrões de beleza e expondo o seu “corpo real”, Julia do canal *JoutJout Prazer*, em “Como minhas celulites ajudaram meus mamilos”, publicado dia 3 de novembro de 2015, diz:

*Um dia eu estava no metrô esperando Caio (...) num banquinho (...), só que estava um calor horrível e eu estava com um shortinho curtinho, soltinho, e aí eu cruzei a minha perna e no que eu fiz isso minha mão automaticamente foi prum canto aqui da minha coxa que é muito cheio de celulite. Eu senti as celulites todas e aí eu tive um momento mágico. Por que, qual seria a minha reação(...)? Catar um casaquinho qualquer que tivesse ali na hora e cobrir a minha perna. (...) Não sei porque. (...) Eu tenho medo do quê? Dos outros verem as minhas celulites, um monte de gente que nem conheço. (...) Aí eu falei: “gente, eu tô há mais de 10 anos escondendo minhas celulites do mundo com casaquinho”, e esse é exatamente o mesmo motivo de eu usar sutiã de bojo sem necessidade, porque meus peitos não precisam de um bojo. (...) E aí, quando eu tive essa revelação no metrô, (...) quando me dei conta desse show que eu estava fazendo que não tinha necessidade*

*nenhuma, relaxei. Sentei assim pra trás e fiquei assim olhando a galera no metrô, me sentindo maravilhosa, me sentindo dona do meu corpo.*

Durante seu vídeo, Júlia traz dois aspectos a respeito do corpo: as celulites, e os peitos pequenos. A youtuber, ao refletir sobre os efeitos dos padrões estéticos em suas práticas corporais, assume uma postura de considerar-se “dona de seu corpo”. Ou seja, Julia remete à ideia de assumir poder sobre o próprio corpo, “empoderar-se”. Como refletido por Bordo (1997, p. 19), os rituais que envolvem o corpo, do que comemos ao que vestimos, são reflexos da cultura em que vivemos, de suas relações de poder e hierarquia, reforçados através “da linguagem corporal concreta”.

Neste sentido, é interessante considerar que, como cita Rossi, a internet possibilita o acesso a narrativas distintas às oferecidas pelas mídias tradicionais, onde os grupos femininos, por exemplo, têm a possibilidade de ressignificar suas experiências e práticas performativas. Assim, as mídias se mostram como espaços sociais que possibilitam e interferem nos processos de identificação a partir de uma espécie de “politização da intimidade”.

Assim como Julia, Ana de Cesaro traz em suas redes sociais narrativas que visam exibir o “corpo real”, como a foto a seguir, retirada de seu Instagram:

Figura 32 - “Ana, vc tem o quadril muito grande”.



Fonte: Instagram.

A legenda diz: “Ana, vc tem o quadril muito grande” “Ana, você tem celulite” “Ana, você tem estria” Opa, tenho sim. Sou mulher, sou de verdade e me amo do

*jeito que sou.* A youtuber demonstra frases que escuta/lê ao verem o seu corpo e, com uma foto seminua na frente do espelho, relata ser uma mulher “de verdade”. Como defende Rossi (2017), as influenciadoras digitais enquadram-se no grupo de produtoras de conteúdo que busca uma nova representação feminina nas mídias, a partir do que consideram uma “figura real” do feminino: com celulites, com peito pequeno, com quadril largo e/ou com estrias.

Ainda com relação ao corpo, em “COMPRINHAS!”, de junho de 2015, Julia mostra um vestido que comprou em Nova York cuja cava nas costas deixavam à mostra “as gordurinhas”. Vencendo a insegurança de expor tais “gordurinhas”, toma a decisão de comprá-lo, o que a faz sentir-se bonita, e também ser elogiada na rua. Ela diz: *“me senti linda, me senti livre, me senti poderosa, me senti senhora do meu corpo, me senti rainha. (...) Um pedacinho de carne estava me impedindo de comprar roupas que eu amei. (...) Não faz sentido isso. Foi uma revolução na minha vida esse vestido. (...) Não importa se você gosta do vestido ou não, se ele é bonitinho ou não, o que importa é que ele me ensinou uma coisa, que é: caguei!”*.

Além das “gordurinhas das costas”, em seu livro, Julia relata que sofrera constante pressão da família para realizar uma cirurgia estética e aumentar os seios, já que os seus eram pequenos, e as roupas ficavam frouxas no busto, muitas vezes. A youtuber confessa que, nessa época, acreditava que alteração estética era razão para se envergonhar. No entanto, por volta de seus 10 anos, relata que seu queixo parou de crescer e, para evitar consequências mais graves, precisara fazer uma cirurgia. Julia diz que, na época, reproduzia o discurso médico, como se estivesse justificando a sua cirurgia, enquanto, internamente, estava feliz pela parte estética. *“Eu achava que me esforçar de alguma forma para ficar mais bonita era ruim. Era uma fraqueza. (...) Por ter ficado muito tempo sendo a feinha do grupo, era como se fosse fútil da minha parte – e inútil – querer sair desse lugar”* (TOLEZANO, 2016, p. 50-3). JoutJout continua sua narrativa alegando que mudara sua percepção pois descobriu que suas práticas corporais são para seu “desfrute exclusivo”.

Percebemos que, de diferentes formas, as youtubers trazem em seus discursos certa reflexão e certa “resistência” quanto às pressões sociais para se enquadrarem nos padrões de beleza, defendendo a exposição de “corpos reais” na internet. Em mesma medida, e de forma dúbia, suas narrativas apresentam resquícios desses padrões introjetados em suas práticas performativas e suas

perspectivas e falas, tais como evitar mostrar as celulites ou se sentir insegura pelas “gordurinhas” das costas.

Outra dinâmica interessante se mostra com os vídeos sem maquiagem, como “Tá e Daí?! De Cara Limpa #nomakeupday”, de setembro de 2011, publicado por Ana, onde ela chama a atenção sobre as mulheres que são “escravas da maquiagem”. E diz que maquiagem serve para “realçar a beleza feminina” e não “transformar o rosto em outra coisa”, sendo que a segunda opção é um ato de “mentir para si mesma”. Nesse vídeo, Ana convida as mulheres a publicarem fotos suas sem maquiagem, *“e mostrarem a sua beleza real e natural, que ta no sorriso, no olhar e na personalidade”*. Essa movimentação também ocorreu no Twitter, incluindo homens em sua participação, e chegou até o Trending Topics do Brasil. Além disso, virou notícia para o site de notícias Terra.

Com a mesma temática, em agosto de 2014, Rayza publicou “Um vídeo sem Maquiagem por Rayza Nicácio”, inspirada por Flávia Calina e Fafella (outras vlogueiras), refletindo sobre padrões de beleza, hábitos, e críticas no YouTube. Nesse vídeo, ela diz: *“(...) eu quero que vocês se identifiquem realmente comigo, porque é pra isso que eu tô aqui. Então eu acho muito importante aparecer do jeito que eu tô aqui, até sem lápis pra sobrancelha que é uma coisa que eu realmente não gosto de ficar sem. Eu acordo, escovo o dente, passo lápis pra sobrancelha, é uma coisa que eu acho que muda completamente o rosto, vocês podem ver isso hoje e a minha sobrancelha é muito comidinha, muito falhadinha. Mas até isso, eu acho importante que vocês vejam.”*

Com efeito, os vídeos e/ou fotos sem maquiagem foram atos comuns de blogueiras e youtubers, assim como de Rayza e Ana. O objetivo é o de estimular que as mulheres sintam-se bonitas ao natural, além de esclarecer que a beleza exposta em fotos e vídeos é produzida: maquiagens, iluminação, tratamento fotográfico e efeitos. De forma muito interessante, em abril de 2016, Rayza fala sobre isso em “Não precisa haver padrões”. Nesse vídeo, a youtuber revela receber muitos comentários de pessoas que não estão satisfeitas com os próprios corpos, e que querem se parecer fisicamente com Rayza – dinâmica muito parecida à de celebridades das mídias tradicionais. Ela diz:

*(...) Eu tiro 30 fotos pra escolher uma, eu conheço o meu corpo, eu conheço o meu rosto, eu sei qual o meu melhor ângulo, o melhor sorriso que eu vou dar, e que vai dar mais like. Eu não gosto de fingir que isso não é verdade: eu realmente demoro um tempão. Coloco um filtro maravilhoso, tiro foto de*

*baixo pra cima e o meu cabelo fica mais volumoso, eu passo batom um pouquinho pra fora da boca pra ela parecer maior ainda, eu tô super maquiada, eu uso lente de contato cor mel. E eu me odiava. O que eu tô querendo dizer é: todo mundo pode ficar bonito, todo mundo pode se sentir bonito, não é porque eu nasci de um jeito que vocês me admiram(...). Porque quando eu era totalmente insegura comigo não tinha essa repercussão (...) Você tem a sua própria beleza, você não precisa parecer comigo (...) Mas quando eu leio que o índice de depressão de meninas por causa das redes sociais aumentou eu falo: 'cara, não quero ser responsável por isso', (...) porque é tudo montado. A gente cria um glamour por trás de tudo que vai pras redes sociais (...) Tenta se olhar de uma forma diferente, valorizar as coisas que você tem de melhor. Se você puder mudar (...), vai atrás disso. (...) o que você tem que prestar atenção é: isso me incomoda porque eu quero me olhar diferente, porque eu quero me sentir mais bonita, ou porque eu quero agradar os outros? (...) Espero que esse vídeo sirva de motivação pra vocês, de uma pessoa que teve problemas graves de auto estima, de uma pessoa que achava que não deveria ter nascido, ou que queria morrer, e eu tive tudo isso, de verdade.*

A partir do depoimento da Rayza, podemos identificar um discurso reflexivo a respeito da relação com a imagem, com o corpo e com as identidades femininas. Da mesma forma, encontramos características que remetem ao consumo à imagem, como a preocupação exposta pela youtuber com os *likes* que a foto receberá. Como dito anteriormente, os discursos das influenciadoras digitais apresentam suas próprias contradições, esse aspecto é refletido por Adelman e Ruggi (2007, p. 41), ao dizerem que “os corpos são tanto matéria de regulação como são matéria para emancipação; de classificação e hierarquização, assim como de subversão, de exclusão social, identificação grupal e afirmação pessoal”.

Além disso, a respeito das *selfies*, cabe refletir que essas são fruto da sociedade contemporânea, assim como “de um tempo em que a visibilidade midiática é imperativa, em que os jovens consomem mídia e fazem parte dela ao mesmo tempo” (KARHAWI, 2015, p. 2). Miskolci (2016, p. 285) defende que as *selfies* são

o resultado da experiência de conectividade por meio de plataformas, o que induz seus usuários a apresentarem-se ao seu público segundo os padrões de beleza hegemônicos. A expectativa midiática incita ao uso de filtros, ferramentas ou aplicativos que “melhoram” a imagem, permitindo apresentar pele mais lisa, sem marcas de cansaço, dentes mais brancos (MISKOLCI, 2016, p. 285).

Miskolci ilustra a dinâmica presente na narrativa de Rayza, onde a youtuber expõe as diversas técnicas e práticas que utiliza na realização de suas *selfies*. Além disso, o autor (2017a, p. 275) defende que as *selfies* fazem parte de nossa materialização na era digital, e envolvem uma maior autoconsciência de nossas aparências, “assim como permite que tenhamos retorno imediato sobre ela *por* meio

da exibição de imagens em redes sociais ou por seu envio individual em aplicativos de mensagens” (MISKOLCI, 2017a, p. 275). Tal aspecto também é percebido no discurso de Rayza, com os comentários citados por ela de pessoas que queriam se aproximar da beleza da youtuber, e que estavam descontentes com a própria aparência.

Assim, a expressão e representação corporal mostram-se, no discurso de Rayza, em um duplo movimento entre aquilo que é imposto ao corpo feminino, como o padrão de beleza, e, em contrapartida, determinada reflexão e busca da ressignificação desses padrões – ainda que de forma contraditória, à medida que a própria youtuber relata a preocupação com a beleza e com a imagem, utilizando de artifícios como lente de contato, filtro de fotografias, entre outras ferramentas.

Além disso, ainda que as youtubers defendam a “beleza real”, os “corpos reais”, suas exposições nas novas mídias reproduzem efeitos semelhantes às das mídias tradicionais, à medida que parte de suas audiências visam uma aparência semelhante à das webcelebridades. Com efeito, “nossos princípios políticos conscientes, nossos engajamentos sociais, nossos esforços de mudança podem ser solapados e traídos pela vida de nossos corpos” (Bordo, 1997, p. 19-20).

Tais ambiguidades são também visíveis em uma publicação de Rayza no Instagram, de julho de 2017, onde diz:

*(...) Estou trabalhando duro para fazer as pazes com meu corpo (e passa longe do sentido de, ralando na academia pra me sentir magra). Eu estava muito determinada - leia obcecada - a emagrecer e não há mal nisso se não vier junto com longas análises sem roupa no espelho do que deveria ser mudado e sentir repulsa (é sério!) de coisas que eu considerava/considero defeitos no meu corpo. Eu sei que não sou uma mulher gorda, nem perto de sentir o preconceito que elas sentem, mas não diminua minha frustração por tantas vezes não caber ou "não ficar bem" em roupas que o/a stylist havia separado pra mim. Assistindo o documentário Embrace fiquei assustada quando percebi que "disgusting" é uma das palavras mais ditas pelas mulheres para descrever o que elas sentem sobre si. Significa nojo. Você também já se sentiu assim? É difícil confessar, mas eu, por muitas vezes. (...) Mas esse texto é principalmente pra pedir desculpa por, sem querer, eu ter reforçado o discurso de "emagrecimento" por aqui, e talvez, ter levado pessoas bulímicas ou anoréxicas a progredirem na doença. (...)*

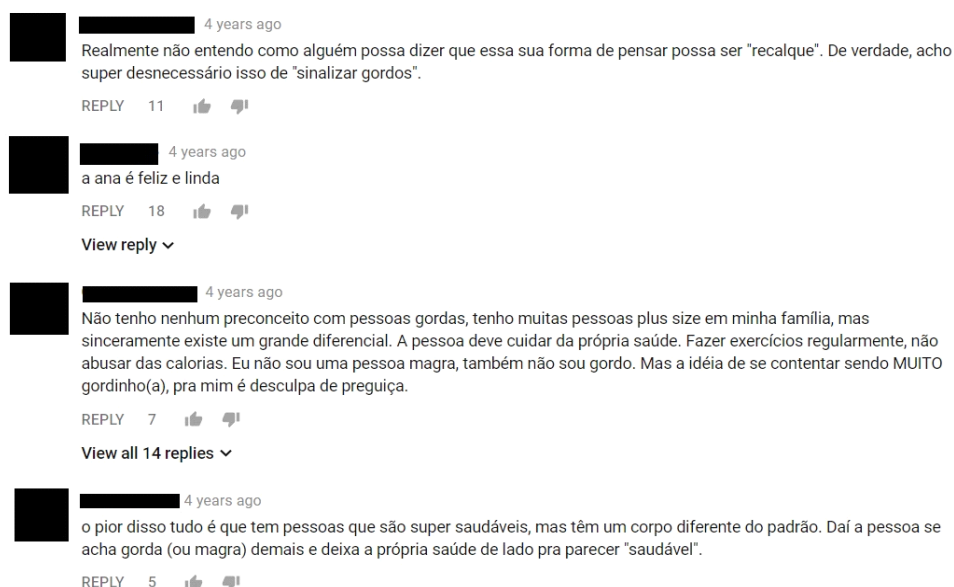
O peso corporal, portanto, aparece em discurso das três youtubers, ainda que de forma distinta. Rayza, em seu Instagram fala sobre seu descontentamento com o corpo, e o desejo de emagrecer; Ana, em seu projeto Ana Gostosa ou Vida Gostosa, também fala muito sobre o peso corporal e, por fim, Julia, ao refletir sobre comprar um vestido ou não, pois ele “mostrava as gordurinhas das costas”.

Refletindo sobre o padrão corporal oferecido pelas mídias, no vídeo “Tá e Daí - Magra Plus Size?!”, publicado no dia 18 de novembro de 2013, Ana declara sua incomodação com a modelo plus size da revista Cosmopolitan, a qual, em sua opinião, é uma mulher magra. Em sequência, questiona uma propaganda vista no Facebook, onde a coleção de verão é divulgada com diferentes modelos, dentre elas uma mulher gorda. No entanto, a youtuber relata que a modelo plus size só aparece na propaganda durante a fala: *“ai, verão, que bom que você chegou. Esse ano você me prometeu que chegaria mais cedo, né? Tudo bem, eu também prometi alguns quilinhos a menos, uma barriguinha sarada, e não cumpri. Mas quem se importa, né?”*. Sobre isso, Ana reflete:

*(...) Eles mostram a gordinha como aquela mulher que se conformou com o fato de que não perdeu o peso (...). Tudo bem, tem mulher que não perde peso, não consegue perder peso. (...) Ela não vai aparecer no fim da propaganda, linda, esperando o verão chegar? (...) Esses estereótipos me deixam puta, na real. Porque (...) o que as gordinhas querem é só, e simplesmente, e unicamente, serem tratadas como todas as outras. (...) Sem precisar dizer "(...) olha ali tem uma gorda!". (...) Eu já fui muito gorda, e, atualmente, com o corpo que eu tenho, eu sou considerada gorda por muita gente, então eu sei o que é esse tipo de preconceito (...). Eu sempre lutei contra esse preconceito e eu vou continuar lutando, mesmo depois de concluir a minha meta de emagrecimento. (...) Essa é a minha revolta. Minha revolta com essa mídia ridícula que fica dizendo que mulher magra é gorda. E aí as pessoas ficam em crise, porque elas não entendem o tamanho delas e acham que elas tem que ser exatamente iguais a todo mundo (...) Fica a dica, tá? Pras próximas marcas aí (...) Foda-se se ela é gorda, se ela é magra, (...), ela é uma mulher.*

Chamo a atenção para alguns dos comentários mais relevantes desse vídeo, que são:

Figura 33 - Comentários de “Magra plus size?!”.



Fonte: YouTube.

Percebemos nesses comentários, tanto pessoas concordando com ela, e refletindo sobre o padrão de beleza e a discriminação do corpo gordo visto como não-saudável, quanto à crítica de que quem está gordo e é feliz com o corpo está se utilizando da felicidade como “desculpa de preguiça”. Esses comentários podem ser percebidos como parte da regulação e normatização sofrida nas novas mídias, comentada nos subcapítulos anteriores. Ou seja, ainda que com discursos de liberdade de escolha, de “corpos reais”, amor próprio e empoderamento, tanto nos comentários quanto em determinados discursos de conteúdos audiovisuais, são visíveis narrativas regulatórias que retomam as práticas exploradas em padrões hegemônicos de beleza e comportamento.

Tais narrativas também ilustram os padrões de beleza a partir do culto pela magreza. Sobre isso, Bordo (1999) reforça em sua constituição as relações de poder e controle sob o corpo feminino. A autora mostra dois lados dessas práticas onde, por um lado, elas condicionam os corpos femininos ao controle e às práticas regulatórias, e, por outro, elas são utilizadas como pontos de relação, prestígio e valor social. Assim, em mesma medida que Ana defende o grupo de mulheres gordas e reflete suas condições como mulheres, ela se torna conhecida e referenciada na internet a partir de seu Projeto Ana Gostosa, que envolve seu emagrecimento corporal - falarei mais dele adiante.



A constante reflexão, questionamento e busca de ressignificação das identificações e práticas, têm se mostrado um contínuo exercício da sociedade contemporânea, ainda mais quando consideramos o advento das novas mídias e o seu aspecto confessional, onde as narrativas do eu aproximam os usuários, permitindo que realizem trocas e informações na “cultura de comunidade”. Esse aspecto se mostra importante ao pensarmos na interação dos inscritxs e seguidorxs nos conteúdos das youtubers e do papel ativo desses no que constitui as narrativas de Julia, Ana e Rayza.

Quanto à interação com o público, e também à crítica de determinadas práticas, em novembro de 2015, Ana publicou “NUDES DA PUGLIESI”, onde relata ter assistido a um vídeo de uma “blogueira fit” (Gabriela Pugliesi), em que Gabriela alegava ter enviado “nudes” seus para uma amiga, com o trato de que essa deveria divulgá-los caso saísse da dieta. Sobre isso, Ana diz:

*(...) Pra você que não sabe, nude é uma foto de uma pessoa nua com ou sem contexto sexual. (...) Mas, em função de muitas pessoas sem noção e sem um mínimo de empatia, essas fotos tem sido vazadas na internet com o objetivo de causar vergonha nessas pessoas, na maioria esmagadora mulheres e meninas. Fazendo o famoso Slut-Shaming (...). Eu já tive o desprazer de conhecer essa blogueira em um evento que eu fui. E, sim, é como se essas meninas malvadas do colégio que praticavam bullying com as gordas, as feias, as altas, as nerds, as baixas, crescessem e continuasse com a mesma personalidade, só que agora cobrassem pra isso. (...) O que me deixa puta é ela vender uma imagem do estilo de vida que segrega, oprime e faz as pessoas que não conseguem atingir isso umas merdas. (...)*

Ana continua o vídeo oferecendo dicas para as pessoas, tais como tirar nudes e “orgulhar-se do seu corpo, porque ele é perfeito do jeito que ele é”. Durante a narrativa, a youtuber confere mensagens de ódio em relação à Gabriela, tais como “gente que eu odeio” ou “essa coisa de tanquinho e barriga negativa é coisa de gente louca”. Sendo uma de suas dicas: “cuidado com quem você segue nas redes sociais, essa pessoa pode estar fodendo com a sua cabeça e com a tua autoestima e você nem tá percebendo isso”. Destaco a descrição do vídeo, escrita por Ana em seu canal de YouTube:

Figura 34 - “Nudes da Pugliesi”.

## NUDES DA PUGLIESI

39,621 views

4K 347 SHARE ...



**Ana De Cesaro** ✓  
Published on Nov 9, 2015

SUBSCRIBED 145K



OH MEU DEUS VAZARAM AS MINHAS FOTOS PELADA! O QUE FAÇO? A culpa é minha porque não segui a dieta. Sério mesmo?!?!

Até onde vai a psicose pela magreza? Qual a responsabilidade de quem trabalha com internet?

Pugliesi já não tinha vergonha de incentivar milhares de mulheres e meninas ao emagrecimento e busca pelo padrão de beleza da pior forma possível, mas fomos surpreendidas com uma atitude ainda pior recentemente.

Vamos falar sobre isso?

Fonte: YouTube.

A atitude agressiva da youtuber em relação à youtuber fitness, Pugliesi, faz com que Ana receba diferentes comentários de desaprovação de sua audiência, alegando que esse discurso é contraditório, considerando o trabalho que a youtuber realiza em seu canal (de respeito ao próximo, de autoaceitação e empoderamento feminino). Como o comentário a seguir:

Figura 35 - Comentário mais relevante de "Nudes da Pugliesi".



2 years ago

Oi Ana, tudo bom?  
Gosto muuuuito do teu canal, você é uma mulher guerreira que claramente tem uma personalidade forte e, se tem uma coisa que eu realmente amo nas pessoas é isso!  
Alguns dos videos que você posta eu não concordo com os argumentos e em nenhum deles (pelo que eu me lembre) falei alguma coisa, mas nesse, tenho que me colocar... Já quero deixar claro que: não tenho nenhuma intenção além de expor minha opinião...

Concordo que o estilo de vida da Pugliese o estereotipo de corpo dela não são possíveis pra muita gente... Agora, dizer esse monte de coisa por causa de uma brincadeira, uma BRINCADEIRA, eu acho desnecessário... Eu não sou super magra, nem pretendo ser, mas sigo a pugliese, porque ela come muita coisa saudável que eu nunca tinha visto... Isso me traz informações novas, que eu posso utilizar na minha reeducação alimentar (ou não, caso não queira), além disso, ela faz treinos, só com o peso do corpo, o que PRA MIM, fez o exercício ser possível pois eu odeio academia, musculação etc e, até o momento que comecei a fazer o estilo de exercício que ela faz, não tinha sentido prazer em me exercitar... A sigo também porque ela fala muitas coisas sobre positividade, fé, amor próprio, sobre ser segura de si mesma, SE AMAR COMO É, algumas das coisas que você também fala e que é um dos motivos pelo qual eu te sigo também... Isso me faz bem, me faz sentir melhor quando to meio pra baixo e me faz rir com o jeito brincalhão dela, assim como eu dou risada com você...

Sobre dizer que barriga de tanquinho e negativa é coisa de louco, não me parece condizer com tudo que você sempre fala de bom! Dizer isso sobre as pessoas que são magras e tem barriga assim da espaço pra outras pessoas dizerem que os absurdos que dizem sobre você, porque você está fazendo exatamente isso com ela. Você se ama como você é! Ela se ama como ela é! Ambas mostram o seu estilo de vida, incentivam e inspiram as pessoas a buscar o que querem com todas as garras e se amarem em primeiro lugar, como são... e convenhamos, o seu estilo de vida também não é possível pra todo mundo! Além disso, nesses últimos tempos, ser magra como ela, parece que virou pecado...

Sobre ela não querer os nudes vazados na internet (considerando que não fosse apenas uma BRINCADEIRA) é uma escolha dela! Que pode ser diferente da sua, que é diferente da minha que, no caso, não sinto vontade de tirar nudes nem mandar pra ninguém!

Se tem uma coisa que aprendi na vida é que ninguém faz nada com a gente, sem que a gente permita... Ninguém pode colocar alguém pra baixo... Quem se coloca pra baixo somos nós mesmos... Então o que a gente tem que fazer, na verdade é: seguir quem a gente tiver vontade, pegar o que é bom pra gente e jogar fora o que não for! Aprender a fazer isso é muito mais importante do que deixar de seguir alguém por causa de UMA brincadeira que pode ser que a gente não goste... Afinal, é impossível agradar a todos, sempre vamos agradar alguns com uma coisa e outros com outra...

Sobre comer a pizza no final de semana... a Própria pugliese sempre diz que o importante pra ela, antes de ser magra é ser saudável e que ela é saudável em 80% do tempo e nos outros 20% come coisas que não tão saudáveis...

Então Ana, o que quero dizer com esse mini livro hahahaha (sei que falo muito) é que você não precisa falar dos outros, Fala mais de você! Você sempre tem tanto a acrescentar! Nesse vídeo, pelo menos pra mim, pareceu que você queria detonar a garota ao em vez de passar uma mensagem bacana, como você costuma fazer...

Beijos e super sucesso pra você :D  
Show less

REPLY 86  

Fonte: YouTube.

Além disso, cabe refletir sobre a prática de nudes, à medida que Sibilia (2015) defende que mostrar o corpo nu está cada vez mais comum na sociedade contemporânea, como ato que pode estar relacionado a “certo ativismo de nova geração” (p. 172). Paula Sibilia, considerando a nudez como ato político, destaca suas próprias contradições.

Por um lado, o fato de que a nudez já não é o que costumava ser ampliou enormemente os limites do que é válido mostrar e tolerável observar; portanto, não são poucas as mulheres que hoje ousam se despir em público sem que isso implique para elas consequências negativas de grande envergadura, contrariamente ao que haveria acontecido há poucas décadas atrás, quando algo assim teria sido inviável tanto no plano moral como no

jurídico. Por outro lado, apesar desse afrouxamento dos tabus e das leis, a nudez ainda continua suscitando certo alvoroço; e, cabe deduzir, somente por isso essas novas práticas resultam eficazes na tentativa de chamar a atenção, consumando desse modo sua vocação política (SIBILIA, 2015, p. 175).

Na era da autocomunicação de massas, o corpo nu se torna rotineiro no campo de visibilidade, não só pelas celebridades, mas também pelas “pessoas comuns” (SIBILIA, 2015). Refletir sobre os *nudes* torna-se importante conforme abrangem tanto o movimento de “liberdade corporal”, quanto a corporificação nas novas mídias através de conteúdos como a fotografia. No entanto, movimentos como o “slut-shaming”, e a mobilização que reflete os efeitos negativos às mulheres e *nudes* vazados, como pondera Ana de Cesaro, incorporam as práticas regulatórias e normativas também presentes na era digital. O *nude*, portanto, se configuraria como um novo “regime de visibilidade” (SIBILIA, 2015).

Ademais, destaco que o próprio Instagram de Ana de Cesaro é estruturado a partir de várias fotos nuas e sensuais (apontamento realizado no anexo sobre a análise das mídias). Suas fotos nuas ou seminuas defendem a beleza de “um corpo real”. Paula Sibilia reflete que parte desta politização de corpos reais envolve a discussão a respeito de programas de edição de imagem nos corpos exibidos pelas mídias.

Tais discursos defendiam que essas imagens editadas contribuíam para uma relação conflitiva dos consumidores com seus próprios corpos (como o incentivo para o desenvolvimento de transtornos alimentares ou cirurgias plásticas), à medida que aquilo que viam não era real/alcançável (ibid., p.187). Essa mobilização pode ser percebida nas narrativas e exposições de si das youtubers aqui apresentadas, à medida que defendem o “corpo natural” – seja por discursos ou por *selfies*. Neste sentido, determinadas incongruências são visualizadas nas práticas das influenciadoras em suas redes sociais.

Com efeito, a relação de Ana com o peso corporal se mostrou muito contraditória no decorrer dos vídeos gravados para seu canal. Seja pelo exemplo do vídeo “Nudes da Pugliesi”, onde relata “odiar” gente “fit”, enquanto está em um processo de emagrecimento que invade os conteúdos produzidos para o seu canal. Ainda que a youtuber defendesse que se sentia bem sendo gorda, e que as pessoas devem se orgulhar do próprio corpo; argumentasse que o projeto Ana Gostosa serviu para melhorar a qualidade de vida, além de defender fortemente a

representatividade das mulheres plus size, as fotos e o objetivo em perder peso eram reforçados em seus discursos e práticas. Como exemplo, trago uma foto do Instagram, de 2017:

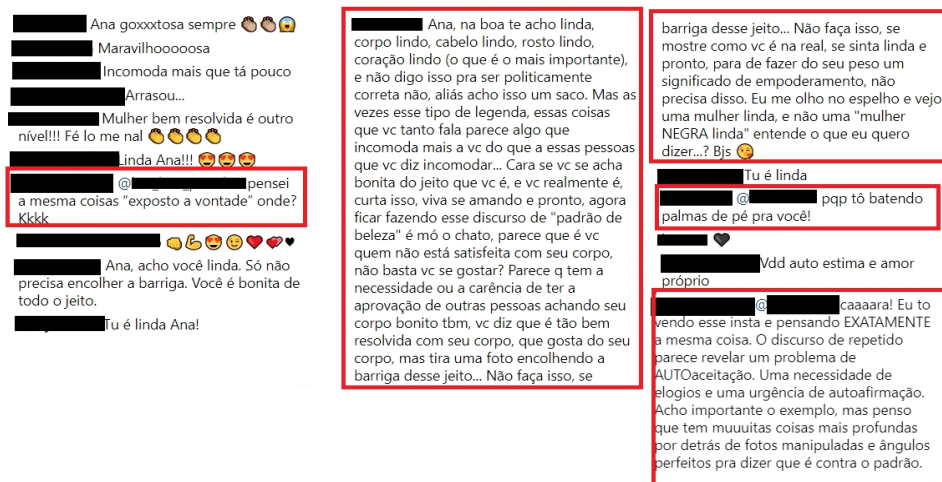
Figura 36 - "Não sei o que incomoda mais" de Ana.



Fonte: Instagram.

Nessa foto, percebemos Ana na beira da piscina, de biquíni, e com o corpo de lado em uma foto posada. A legenda diz: *“Não sei o que incomoda mais: se é o corpo de uma mulher exposto por vontade dela ou uma mulher que não é magra e se ama e se sente sexy mesmo assim. De qualquer forma, se incomoda estamos aqui para incomodar”*. No entanto, vários de seus seguidores perceberam que a youtuber estava “encolhendo a barriga”, a fim de que essa parecesse menor. Alguns dos comentários são:

Figura 37 - Comentários de “Não sei o que incomoda mais”, por Ana.



Fonte: Instagram.

Iara Beleli (2007) defende que o corpo é utilizado como forma de atrair a identificação do consumidor, onde as práticas rotineiras expostas na publicidade são mescladas a padrões normativos e, ainda que o consumidor se entenda em espaço de escolha, ele está envolto por modelos hegemônicos. Assim, ainda que exponham suas rotinas, suas vidas amorosas, seus corpos e suas reflexões, o caráter comercial ainda está presente nessas narrativas.

Ou seja, ainda que defendam a liberdade, as youtubers reforçam a imagem padronizada – através das práticas corporais, discursivas etc. Onde o “belo” e o “agradável” se tornam importantes à medida que serão mais facilmente vendidos e consumidos e, para além, à medida de que essas mulheres também internalizaram determinados padrões sociais. Não tenho como objetivo desmerecer ou desvalidar aquilo que dizem, mas reconheço que existe, sim, uma preocupação com a recepção – à medida que essa é associada aos seus trabalhos: elas precisam do retorno e da interação da audiência, precisam se tornar vistas pelas marcas e pelas empresas de patrocinadores.

Percebemos isso com o próprio discurso de Ana de Cesaro, a qual relata pensar em desistir por não estar com nenhum projeto em andamento, e porque, só com os vídeos, não tem retorno o suficiente para se sustentar. Ainda mais, assim como os discursos das youtubers, a própria interação da audiência ilustra um caráter normativo e de regulação de práticas (como evidenciam os comentários aqui expostos).

Com o advento das mídias, muitas mulheres e homens gordos buscam, a partir de seus conteúdos, mudarem a relação das pessoas com o próprio corpo, principalmente quando não estão correspondendo ao padrão hegemônico. Mais do que isso, eles buscam visibilidade e reconhecimento. Ainda assim, como o exemplo da youtuber Ana, as manifestações de busca de reconhecimento e liberdade são contrapostas a atitudes que reforçam os mesmos padrões os quais buscam modificar.

A respeito disso, trago como exemplo o Projeto Ana Gostosa, em que a youtuber relata tê-lo criado inspirada em um Tumblr ([gostosa.tumblr.com](http://gostosa.tumblr.com)), em que fotos de mulheres “carnudas” e curvalíneas são publicadas; mulheres fora do padrão hegemônico e que são, pela lógica desse site, consideradas “gostasas”. No entanto, em janeiro de 2018, Ana publicou “Projeto Vida Gostosa #4 - EMAGRECI E ME ODIEI”, onde fala sobre a diferença entre o Projeto Ana Gostosa, o qual tornara seu canal conhecido na plataforma YouTube, e o Projeto Vida Gostosa, criado em 2017. Ela diz:

*(...) Eu me achava horrível enquanto eu estava fazendo o Projeto Ana Gostosa, e é uma coisa que eu não falava pra ninguém. Eu me sentia melhor, fisicamente falando. (...) porque (...) quando eu estou com peso a mais, (...) eu canso mais rápido, eu sudo muito mais, eu não tenho força (...), então, (...) eu preciso ter menos peso pra poder aproveitar a vida em todas as possibilidades que ela tem pra me oferecer. Não é por roupa, não é por auto-estima, (...) e isso é uma coisa que eu só notei agora. Porque quando estava fazendo o Projeto Ana Gostosa, eu estava focada somente no corpo. Eu treinava todos os dias, eu não tirava um dia de descanso, eu perdi um namorado por causa disso. (...). Eu estava obcecada pela minha imagem (...). E aí, eu emagreci um monte, só que, como era uma parada que estava cem por cento focada no exterior, eu me sentia mal igual. (...) Quando eu estava na academia, eu não me comparava mais a como eu era antigamente. (...) Eu ficava olhando para as meninas mais magras que eu e pensava assim: “bá, eu preciso ficar assim, eu preciso ficar assim”. (...) O Projeto Vida Gostosa, ele não é baseado somente na questão da perda de peso. (...) O Projeto Vida Gostosa significa se amar acima de tudo, fazer coisas que te dão prazer e tacar o foda-se pra quem quer te julgar.*

No discurso anterior, percebemos que a própria Ana percebe parte de suas contradições, à medida que ela defendia em seus conteúdos e mídias o “amor próprio”, e a valorização do corpo, principalmente se estivesse fora dos padrões, mas ela mesma estava buscando se encaixar nestes imaginários femininos. Segundo Miskolci (2017a),

Os sujeitos podem desenvolver uma relação reflexiva com as fontes visuais, mas tendem a eleger as que são socialmente reconhecidas como modelo. As novas tecnologias comunicacionais em rede disseminam conteúdo novo ou já existente na era das mídias de massa, mas seu principal feito não é

este, mas o de treinar o usuário para - se inspirando nas representações - performatizar a si próprio para sua audiência (MISKOLCI, 2017a, p. 274).

O autor reflete que a imagem que temos de nós mesmos advém da cultura e, com a mídia de massa, também das representações as quais os indivíduos têm acesso (ibid., p. 261). O que, nesse caso, retomam certos estereótipos, como o corpo magro. O sociólogo completa que os estereótipos são uma “expressão cristalizada de desigualdades sociais herdadas por sociedades criadas em processos de subalternização de certos grupos sociais, os quais, especialmente no passado, tendiam a ser ignorados (...)” (MISKOLCI, 2017a, p. 269).

Para Sibilia (2015, p. 193), o contexto histórico contemporâneo exerce “uma influência inusitada nas vidas individuais e na dinâmica da sociabilidade. Esse estímulo contribui, de modos tão ativos como complexos, para a própria moldagem das configurações corporais e subjetivas”. Ela defende que tal fenômeno se caracteriza como o “culto ao corpo”. Ou seja, em contradição às teorias da cibercultura que excluem os corpos da interação on-line, o corpo torna-se motivo de prestígio na internet. Com efeito, as experiências das youtubers refletem uma corporificação de si nas redes sociais.

O corpo torna-se, nos ambientes de sociabilidade on-line, a partir de *selfies*, vídeos ou mesmo narrativas, tal qual cita Fernandes (2015, p. 90), o “ambiente de construção da percepção de si”, onde os processos identitários percorrem a reflexão a respeito dos próprios estilos de vida, e das relações sociais. Douglas (1976) relata que o corpo se torna, então, parte de discussões coletivas e sociais – seja de mulheres gordas, negras ou fora do padrão. Ou seja, não mais é responsabilidade pessoal ou privada, mas amplia-se para o cunho político, refletindo as novas barreiras da intimidade na era digital.

Por fim, neste capítulo, expus a análise dos dados coletados durante esta pesquisa. Com as narrativas do eu, presentes em discursos e imagens, dos canais de YouTube *JoutJout Prazer*, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, e das páginas de Instagram e Facebook dessas youtubers, percebeu-se que a dinâmica das novas mídias oferece uma reconfiguração das relações sociais e dos processos identitários. Neste sentido, o caráter íntimo passa a ser mediado pelas redes e pela vinculação profissional da produção de conteúdos on-line.

A internet passa a se constituir como espaço de visibilidade a grupos subalternos, como as mulheres, e possibilita a formação de grupos de sociabilidade



on-line, que debatem, avaliam e examinam as suas práticas performativas. As narrativas, a partir da pluralidade das identificações, demonstram a articulação de alguns fatores que constituem as diferenças e as similaridades dos grupos de sociabilidade. Assim, gênero, religião, raça e sexualidade, são discutidos em conjunto às experiências cotidianas. Cabe destacar que tais questões são abordadas fundamentadas em narrativas feministas e de empoderamento.

Com efeito, o empoderamento discutido pelo "feminismo 2.0" evidencia uma experiência particular das mídias, à medida que oscila entre preocupações grupais e de superestrutura e (o que pareceu ser o real enfoque) questões individuais. Aproximando-se de discursos de autoajuda, o empoderamento trazido nessas narrativas evidencia a importância do amor próprio, da autoestima, a fim de "dar a volta por cima" nas desigualdades e dificuldades cotidianas.

Dessa forma, as youtubers discutem, por exemplo, a complexidade da identificação racial e de seu caráter fluído e inacabado, de se assumir negra ou negro de "peles claras"; o papel ativo das mulheres nas relações sexuais, bem como de uma "cultura de estupro" que defende comportamentos opressores às mulheres e de dominação e decisão aos homens nesse quesito. Tais fatores são evidenciados também ao refletirem sobre as diferenças comportamentais, em que as mulheres supostamente devem ser "delicadas" e cumprirem padrões estéticos e discursivos que indicam o estereótipo de gênero.

As youtubers, neste sentido, defendem a liberdade para escolha e a reflexão das práticas performativas (o "ser uma mulher real", como indicam, afastando-se dos padrões hegemônicos vendidos pelas mídias tradicionais). No entanto, e demonstrando uma interação paradoxal, tanto através das narrativas do eu delas quanto das audiências, percebeu-se a complexa interação entre busca de questionamento e "desconstrução de padrões" com o próprio reforço de determinados padrões, e o controle normativo das práticas performativas. O ambiente de sociabilidade de todas as youtubers apresentou grande número de comentários normativos, além das próprias produtoras de conteúdo ilustrarem a busca para o enquadramento em padrões hegemônicos, tais como o de beleza, a partir da preocupação com o peso corporal, por exemplo. Nas considerações finais, retomarei essas reflexões em conjunto com as realizadas nos capítulos anteriores.

## **5 Considerações finais**

A presente pesquisa investigou as narrativas do eu das youtubers Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. Tais narrativas do eu ilustram a dinâmica confessional, presente na era digital, onde as práticas cotidianas estão imbricadas às novas mídias. Com efeito, as experiências são expostas na internet, reconfigurando a “intimidade”, e os próprios processos de constituição dos sujeitos.

A intimidade, portanto, passa a ser mediada pelas plataformas e redes sociais on-line, e por narrativas do eu performadas, por meio das quais visam adquirir prestígio, reconhecimento e visibilidade. Assim, essa pesquisa buscou investigar os processos identitários na era digital, considerando as práticas performativas presentes em fotos, vídeos e textos criados pelas influenciadoras digitais Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro, e publicados em seus ambientes de sociabilidade a partir das plataformas YouTube, Facebook e Instagram.

A realização da pesquisa também se baseou a partir dos questionamentos: que tipos de discursos são estes compartilhados e consumidos nas novas mídias? Como se dão as narrativas do eu, as reflexões e os questionamentos referentes às práticas performativas?

A fim de compreender essas questões, considerou-se que tais interações refletem mudanças sociotécnicas e culturais, e que advêm de transformações comunicacionais tais como a web 2.0, ou web social, a qual estimula que seus usuários exponham suas vidas, gostos e opiniões na internet, além de utilizarem dela como rede de socialização. Tal fenômeno permite que grupos antes invisibilizados, tais como os grupos femininos, possam utilizar das plataformas para troca de ideias, experiências, e reflexões de suas próprias práticas performativas e, logo, de seus processos identitários.

A investigação desses fenômenos baseou-se no desenvolvimento de uma etnografia on-line, dispondo como técnica de pesquisa a análise de discursos nos ambientes de sociabilidade das youtubers, validando também a interação da audiência. Como aporte teórico, partiu-se da perspectiva de estudos de mídias, identidade e interseccionalidade. Neste sentido, refletir sobre os processos identitários é dispor-se a uma complexa tarefa, considerando que as influências dos estudos pós-estruturalistas sugerem que as identificações nunca são um fim em si mesmas, mas estão em constante transformação (Stuart Hall, 1997; 2000); em

conjunto com seus aspectos culturais, históricos e interseccionais. A influência social nos processos de identificação converge com os aspectos subjetivos, e refletem mecanismos de poder e práticas regulatórias, como as de gênero.

As youtubers Julia Tolezano, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro exploram, a partir de seus conteúdos, diferentes categorias que configuram suas experiências cotidianas e de identificação, tais como raça, sexualidade e gênero. Seus canais de YouTube exprimem o início de suas atuações na internet como produtoras de conteúdo, o que as impulsionou como influenciadoras digitais na autocomunicação de massas. Tais youtubers foram escolhidas na investigação desta pesquisa por suas relevâncias na plataforma YouTube, como influenciadoras digitais e webcelebridades, bem como pela pluralidade de categorias que seus conteúdos abrangem, remetendo-nos à diversidade das identificações femininas e possibilitando uma perspectiva enriquecedora do aspecto interseccional a qual nos propomos.

Assim, Julia Tolezano, nascida em 1991, no Rio de Janeiro, e formada em Comunicação Social/Jornalismo, criou o seu canal de YouTube em maio de 2014. A razão para ter criado o canal se deu com o intuito de aprender a lidar com as críticas e para se manter próxima de uma amiga que estava morando no exterior. Ou seja, ao expor sua vida na internet, compartilhava suas próprias inseguranças, o que nos remete aos traços da cultura confessional, onde os usuários da internet expõem suas questões pessoais em uma prática corriqueira, permitindo a autorreflexão dos sujeitos criadores de conteúdos (fenômeno refletido por Hall (2015) e Giddens (1990), ao defenderem que os sujeitos pós-modernos são examinadores de suas práticas, ressignificando constantemente seus processos) e, para além, despertando a identificação dos demais usuários que têm acesso a esses conteúdos.

Em fevereiro de 2015, Julia se torna conhecida na internet com o vídeo "Não tira o batom vermelho", onde fala sobre "relacionamentos abusivos". Utilizando-se de discursos de internautas, o vídeo reflete sobre as práticas, coerções e limitações corporais sofridas por mulheres (ainda que, no início do vídeo, defenda que tais situações podem ocorrer em qualquer tipo de relacionamento, sua narrativa se formula a partir de uma realidade heteronormativa, onde o homem é colocado como abusador). O controle emocional, psicológico, e o papel submisso e inferior dado às mulheres são refletidos e questionados por Julia. É possível compreender a

disseminação desse vídeo, a partir da identificação dos usuários, à medida que expressa um discurso de subalternidade. Santini *et al.* (2017), defendem que, em 2015, os discursos feministas, de direito das mulheres, vêm à tona nas redes brasileiras.

Tal fator se associa também ao caso de assédio sofrido por Valentina (participante do Masterchef, de 12 anos), que também fora discutido no canal de Julia por meio do vídeo "Vamos fazer um escândalo". Com efeito, tal discussão repercutiu em diferentes mobilizações sobre assédio na internet, incentivando a troca de experiências e a conscientização sobre a temática. Nesse mesmo ano, surge o "movimento das mulheres", que constitui atuações nas mídias a fim da luta pela igualdade de gênero e pelo direito das mulheres.

Esse fenômeno é compreendido por Santini *et al.* (2017) como o "feminismo 2.0", que se dá com a mobilização, a partir das mídias, de mulheres pela desigualdade entre gêneros, o compartilhamento e troca de experiências e que envolve também a quebra da "espiral do silêncio" desses grupos subalternos, trazendo a sensação de pertencimento. Assim, os conteúdos de Julia Tolezano, com uso do humor, correspondem a essa dinâmica de reflexão sobre práticas performativas e situações sociais, principalmente no que tange ao público feminino, buscando o questionamento quanto à sexualidade, corpo, e relações sociais.

Rayza Nicácio, nascida em 1992, em Alagoas, também com estudos da área da comunicação (publicidade e propaganda), tem o primeiro vídeo publicado em seu canal em 2011, no qual aparece cantando. No entanto, no ano seguinte, passa a criar conteúdos sobre cabelos cacheados e, principalmente, a priorizar dicas sobre como deixar o cabelo natural, falando sobre a transição de um cabelo alisado a um cabelo cacheado. Os discursos de Rayza revelam as coerções sofridas e que envolvem um padrão de beleza hegemônico.

A youtuber também reflete, para além do cabelo, sobre características físicas tais como a "boca grande", o que configura seus traços como mulher negra, ainda que apenas em 2017 tenha publicado um vídeo refletindo sobre sua identificação racial; reforçando que a identificação racial, com efeito, também não é inata, mas adquirida, e envolve a própria construção e contextualização social dos sujeitos. Em seus conteúdos, Rayza, assim como Julia, revela suas inseguranças, como a baixa autoestima vivida e a relação muito forte que possui com o corpo. Além disso,

discursos religiosos são infiltrados em suas experiências e reflexões. Com efeito, o canal de Rayza demonstrou uma grande pluralidade de temática, tais como moda, beleza, religiosidade e projetos sociais, permitindo que seu público também seja plural. Das três youtubers investigadas, Rayza é a que apresenta maior preocupação estética com seus conteúdos, o que pode ser compreendido como materiais mais "profissionais", com enfoque publicitário, nos quais, por exemplo, suas fotos remetem a editoriais de moda.

Ana Maria de Cesaro nasceu em 1988, em Passo fundo. Das três youtubers, é a única que se considera uma artista, e destaca sua ambição em se tornar conhecida e popular nas mídias a partir da "arte". Ana é a única que não realizou cursos na área de comunicação, mas em música, esportes e design gráfico. Seu canal fora criado em 2010, a partir de um mochilão pela Europa, sendo, das mulheres investigadas, a primeira a criar o canal. No início, os vídeos eram tematizados sobre viagens, e, com o tempo, seu enfoque é modificado para o Projeto Ana Gostosa. Como mulher obesa, Ana entra em uma rotina de emagrecimento (dieta, exercícios físicos e cirurgias de redução de pele), a qual expõe na internet como Projeto Ana Gostosa. Foi a partir desse projeto que a youtuber se tornou conhecida na internet e também fora dela. Ainda assim, Ana defendia a beleza da mulher plus size. Além disso, em seus conteúdos, compartilhou o bullying sofrido na infância por ter sido uma criança considerada "gorda" e também o preconceito social com corpos fora do padrão. E, tangenciando a intimidade, a youtuber também compartilha na internet sua depressão/crise de ansiedade. Em 2015, relata se aproximar do feminismo por ter vivenciado um relacionamento abusivo. A partir daí, seus vídeos tinham como enfoque discursos de empoderamento, e reflexão sobre as práticas performativas de gênero a partir da perspectiva do amor próprio e da igualdade entre gêneros.

A atuação dessas três mulheres na autocomunicação de massas reflete uma nova configuração de "celebridade", na qual, nesse caso, e diferente das mídias tradicionais, "celebridade" e "fã" se encontram em uma relação mais próxima e de identificação. Também como influenciadoras digitais, Julia, Rayza e Ana têm o poder de influenciar as escolhas, pensamentos, reflexões de suas audiências, o que, no quesito comercial, se associa, para além de discursos escolhidos por elas, vídeos e conteúdos que mediam a relação entre empresas/marcas e consumidores. Tal

dinâmica se mostra essencial para compreendermos a imbricação da "nova intimidade" e do caráter profissional da atuação das youtubers.

Ou seja, por um lado, a intimidade é reconfigurada e experiências cotidianas são expostas na internet - tal como a relação com o corpo, com a sexualidade - e, por outro, essas narrativas são performáticas, editadas, estruturadas a fim de conquistarem a identificação do público e o prestígio. Miskolci (2017a, p. 274) defende que a reconfiguração das mídias tem como principal feito "treinar o usuário para - se inspirando nas representações - performatizar a si próprio para sua audiência" (MISKOLCI, 2017a, p. 274).

Com efeito, as novas mídias funcionam a partir de algoritmos, então, quanto maior o número de visualização, seguidores, e comentários em seus conteúdos, mais relevantes essas youtubers serão e, logo, mais interessantes para as mídias tradicionais e empresas, o que significaria seus sucessos profissionais. Outro ponto importante é que a atuação profissional das influenciadoras digitais envolve o caráter multifacetado das mídias. Como dito por Ana, é preciso gerenciar adequadamente todas as plataformas (YouTube, Instagram, Facebook, dentre outras), a fim de se tornar relevante no mercado e para se, caso alguma plataforma entre em desuso, isso não as prejudique. Assim, percebi a atuação das youtubers a partir de ambientes de sociabilidade on-line (Guimarães Jr., 1999).

Os discursos de empoderamento, como dito anteriormente, também refletem um fenômeno social ocorrido a partir de 2015, no qual discursos feministas ganham espaço na internet. Fazenda (s.d.) defende que o empoderamento envolve um processo de conscientização a respeito de autonomia e responsabilidade social, bem como de discriminação e exclusão. Neste sentido, empoderamento visa a redistribuição de poder na relação dominador/dominado. No entanto, percebeu-se que suas narrativas aproximam-se de discursos de autoajuda, de "dar a volta por cima".

Na leitura de Aguiar (2011), autoajuda envolve a crença de que os sujeitos possuem uma força interior que lhes permite solucionar problemas e, para além, fatores sociais são apresentados como subjetivos/pessoais. Em mesma medida, Richard Miskolci e Fernando Balieiro (2017, p. 148) defendem que "ao passar a viver para uma audiência particular nas plataformas de socialização, os usuários aprendem a se apresentar, adotar estratégias de marketing pessoal, assim como a

competir entre si por reconhecimento, popularidade e protagonismo". Segundo os autores, a interação indivíduo-sociedade se reconfigura a partir da mediação da rede, onde "novos eixos de identificação e afinidade que – até o presente momento – parecem passar dos macrorreferentes, como a nação, para os microrreferentes, como envolvendo experiências pessoais referentes ao gênero, a sexualidade e a raça, por exemplo" (MISKOLCI; BALIEIRO, 2017, p. 149).

Todavia, com esta pesquisa foi possível constatar que, ainda que as narrativas do eu produzidas na era digital possuam forte caráter individual e subjetivo, com enfoque nos discursos de empoderamento e experiências pessoais, de forma muitas vezes complexa, tais narrativas também oferecem um efeito coletivo, como exemplo dos movimentos "marcha das vadias" e "primavera das mulheres", cuja influência da internet foi fundamental para que ocorressem.

Como dito anteriormente, o processo de investigação possibilitou averiguar a forma como as identificações são expostas e refletidas nas novas mídias. Com isso, diferentes categorias são articuladas nas narrativas do eu de youtubers e audiência. Assim, Rayza Nicácio, ao se assumir como uma mulher negra, ou refletir sobre a pressão social de ter um cabelo liso; ou Julia Tolezano, a partir de seu relacionamento com Caio, um homem que passa a refletir sobre a própria identidade racial a partir da interação da audiência de Julia; são exemplos de como a identidade racial é articulada nas narrativas do eu na plataforma YouTube e tangenciam experiências e categorias como sexualidade, corpo, relações sociais e de gênero.

Facioli (2017, p. 145) defende que a “intensificação das mídias pelas classes populares brasileiras” possibilitou que as mulheres pudessem discutir sobre “como o racismo afeta seus cotidianos” e também as suas práticas corporais, a partir do alisamento ou pelo “branqueamento da pele”. Acevedo *et al* (2010, p. 60) defende que a discriminação racial influencia a autoestima e a “compreensão de si” da população negra.

Os grupos de sociabilidade on-line tornam-se, então, espaço de troca, ajuda-mútua e reflexão. Aspectos como colorismo, identidade racial, corporal, ou democracia racial tornam-se pauta a partir das experiências e dos cotidianos de internautas. No entanto, os comentários nos conteúdos dessas produtoras também

demonstram que a identidade racial apresenta suas próprias contradições, sendo assim, “negro” ou “negra” possui diferentes significados.

Com efeito, as práticas relacionadas a esse grupo social também são muito variadas; ou seja, enquanto Rayza, por exemplo, defende a liberdade de escolha de uma negra em ter o cabelo alisado ou cacheado, parte de sua audiência reforça que “não se deve alisar o cabelo”; ou ainda, parte dos usuários sequer reconhecem Rayza e Caio como negros por terem “a pele clara demais”.

A identificação racial, portanto, não é inata, essencialista, dada, mas é percebida a partir de diferentes significados e envolve também as experiências de vida, as relações sociais, e as subjetividades dos indivíduos. Para além, tais fatores se articulam com gênero, sexualidade, classe e corpo. Assim, ser um “negro de pele clara” apresenta suas próprias características; bem como sua realidade econômica ou sexual – como namorar uma mulher branca. A experiência de Rayza e Caio também se mostra distinta à medida que Rayza vivencia uma relação conflituosa com o corpo a partir do cabelo, dos traços, da moda; e Caio, a partir de seu discurso, demonstra uma relação mais tranquila e acrítica quanto ao próprio corpo. Com efeito, ser homem negro ou mulher negra também demonstra experiências distintas.

As reflexões a respeito da sexualidade da mesma forma se mostraram relevantes nas narrativas do eu das youtubers, à medida que refletiam também as relações entre gêneros a partir delas. Neste sentido, reflexões sobre abuso sexual, ou sobre a repressão da sexualidade feminina, como nos discursos de Julia em “Não tira o batom vermelho” ou “Mulheres também transam”. Ao questionarem as relações entre gênero a partir da sexualidade, as youtubers e suas audiências tangenciam as práticas regulatórias de gênero, à medida que as mulheres são estimuladas a agirem de forma passiva, submissa também na esfera sexual de suas vidas. Neste sentido, a “cultura do estupro” é refletida a partir da segregação de gênero, a qual incentiva os homens a um comportamento sexual compulsório, enquanto reprime a sexualidade feminina (SOUSA, 2017).

Em sequência, e também relacionada às temáticas anteriormente abordadas, as práticas comportamentais são frequentemente discutidas nos ambientes de sociabilidade das youtubers. Por exemplo, em “Erro comum”, Julia Tolezano discute suas experiências cotidianas, onde inscritxs pedem a Caio (ex-namorado) para tirarem fotos com a youtuber, o que, segundo ela, remete a uma relação das



mulheres como propriedades masculinas. Tal conclusão é reforçada pela audiência feminina de Julia, ao compartilharem casos de seus próprios cotidianos. Ana de Cesaro também reflete, em seu canal de YouTube e Instagram, sobre as influências sociais para que as mulheres se comportem “como princesas”, ou de forma “não-masculina”, cuidando bem da casa, sendo “sutis, delicadas”. Tais coerções são apresentadas nas audiências de ambas as youtubers, assim como na audiência cristã de Rayza, alegando que a influenciadora, ao dançar funk, por exemplo, está “desviada”.

As contradições, no entanto, não ocorrem apenas no que tange à audiência das youtubers, mas as próprias influenciadoras, ao mesmo tempo em que defendem o empoderamento feminino, a quebra de determinados padrões, e a liberdade de escolha quanto às suas práticas performativas, também demonstram estar em busca desse enquadramento – seja por questões subjetivas ou profissionais. Assim, Julia questiona suas práticas de esconder as celulites e de evitar usar determinados tipos de roupa porque tem “gordurinhas nas costas”; Rayza, ainda que defenda que cada qual tem a sua beleza, alega tirar várias fotos pensando na que vai dar mais *like*, ou mesmo compartilha em seu Instagram que, pelo peso corporal, passou a sentir “repulsa” de si mesma; e Ana de Cesaro, que defendia a beleza da mulher plus size, mas, em seu Projeto Ana Gostosa, em que realizou diferentes práticas para emagrecer, relata ter adquirido a “obsessão pelo corpo perfeito”, enquanto criticava vlogueiras fitness em seu canal. Ainda mais, torna-se conhecida nas mídias devido ao projeto, à medida que passa a se adequar ao padrão de beleza hegemônico.

O peso corporal, com efeito, se mostra como um fator importante para todas as youtubers. Como defendem Zafra (2008), Bordo (1997), Adelman e Ruggi (2007), Giddens (1997), ainda que se busquem modificações e reflexões, os aspectos culturais e normativos sempre se manifestam em nossos corpos, sendo eles partes essenciais na constituição dos sujeitos. Além disso, ainda que as youtubers defendam a “beleza real”, elas também participam do reforço de determinados padrões hegemônicos de beleza, a partir do embelezamento de seus vídeos, ou mesmo a partir do tratamento de suas *selfies*.

Para Sibilia (2015, p. 193), o contexto histórico contemporâneo exerce “uma influência inusitada nas vidas individuais e na dinâmica da sociabilidade. Esse estímulo contribui, de modos tão ativos como complexos, para a própria moldagem

das configurações corporais e subjetivas”. Ela defende que tal fenômeno se caracteriza como o “culto ao corpo”. Ou seja, em contradição às teorias da cibercultura que excluem os corpos da interação on-line, o corpo torna-se motivo de prestígio na internet. Com efeito, as experiências das youtubers refletem uma corporificação de si nas redes sociais.

O corpo torna-se, nos ambientes de sociabilidade on-line, a partir de selfies, vídeos ou mesmo narrativas, tal qual cita Fernandes (2015, p. 90), o “ambiente de construção da percepção de si”, onde os processos identitários percorrem a reflexão a respeito dos próprios estilos de vida, e das relações sociais. Douglas (1976) relata que o corpo se torna, então, parte de discussões coletivas e sociais – seja de mulheres gordas, negras ou fora do padrão. Ou seja, não mais é responsabilidade pessoal ou privada, mas amplia-se para o cunho político, refletindo as novas barreiras da intimidade na era digital.

Em suma, essas mulheres, como influenciadoras digitais ou webcelebridades, tornam-se referências para novas discussões a respeito do feminino, das identificações, e dos padrões hegemônicos que envolvem as experiências femininas na sociedade. No entanto, percebeu-se que os processos identitários ocorriam dentro o paradoxo de busca por liberdade de escolha e empoderamento, e, por outro lado, práticas normativas e regulatórias - sejam das youtubers ou de suas audiências. Nesse caso, tais discursos normativos não foram visualizados apenas no grupo de seguidores religiosos de Rayza, mas também naqueles que se aderem aos movimentos sociais, como o movimento negro. Tal dinâmica nos faz refletir que a “liberdade” de escolha na autocomunicação de massas se dá de forma muito enfraquecida, à medida que tais ambientes de sociabilidade sofrem forte regulação moral. A respeito da “liberdade de escolha”, cabe retomar a reflexão de Beleli (2007) em que a autora pondera que a publicidade traz a “sensação” de que os consumidores podem escolher um modo de ser, quando, na verdade, o conteúdo com o qual estão assumindo contato está preenchido por valores normativos e regulatórios, o que faz com que as escolhas sejam realizadas a partir de “padrões socialmente aceitos”.

Com efeito, a partir do advento das novas mídias, da nova profissão que se constitui como influenciadoras digitais e, portanto, do caráter comercial de seus discursos, mas também de seu poder nas escolhas e práticas da audiência, essa

pesquisa se propôs a investigar a respeito dos processos identitários, a partir de uma perspectiva interseccional. Finalizo, inspirada em Mariana Gomes (2013, p. 893-4), em sua pesquisa sobre o imaginário de mulheres brasileiras em Portugal, ao defender que não se buscou trazer uma “verdade” sobre o que as youtubers são ou não, à medida que se acredita que as identificações são múltiplas e não podem, de fato, serem definidas.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. et al. Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo , v. 10, n. 19, p. 57-73, jan. 2010.

ADELMAN, M.; RUGGI, L. Corpo, identidade e a política da beleza. **Revista Gênero**, v.7, n. 2, p. 39-63, 1. Sem, 2007.

\_\_\_\_\_. sociology of the body. *Current Sociology*. Twin Oaks: **Sage Publications**. Published on-line before print September 7, 2015.

ADELMAN, M. et al. Ruralidades atravessadas: jovens do meio campeiro e narrativas sobre o Eu e o(s) Outro(s) nas redes sociais. **Cad. Pagu**. N. 44, jan/jun, 2015.

\_\_\_\_\_. A voz e a escuta: **Encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Blucher, 2016.

\_\_\_\_\_. Estudos Culturais e Estudos de Gênero: estendendo os olhares. *Cadernos da Escola de Comunicação*. n.4, 2006. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/viewFile/1940/1518>>. Acessado em: 20 jan. 2018.

AGUIAR, A. E. O discurso de auto-ajuda em revistas femininas: aspectos retóricos e discursivos. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 3, n. 1, 2011 (edição especial).

ALMEIDA, M. et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Fev. 2017.

ANTUNES, C. As escritas do eu na era da Internet. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 39, n.3, p. 43-46, 2003.

BELELI, I. O imperativo das imagens: construção de afinidades nas mídias digitais. **Cad. Pagu**, Campinas , n. 44, p. 91-114, jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Corpo e identidade na propaganda. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, abril, 2007.

\_\_\_\_\_. Reconfigurações da intimidade. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis , v. 25, n. 1, p. 337-346, abril. 2017.

BORDO, S. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A; BORDO, S. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 26, p. 329-376, Junho 2006.

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, 2009.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero**: Feminismo e Subversão da Identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANCLINI, N. G. Lugar para a dúvida. In: **O Mundo Inteiro como Lugar Estranho**. São Paulo: EDUSP, 2016, p. 11-19.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, v. 49, p. 58, 2003a.

\_\_\_\_\_. Mulheres em movimento. **Estud. av.** São Paulo, dez. de 2003b, vol.17, n.49. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142003000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142003000300008) >. Acessado em: 15 dez. 2017.

CASTELLS, M. O poder da comunicação. 1. ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, AL., org. **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades**: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 213 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/js9g6/pdf/castro-9788579830952.pdf>>. Acessado em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. O corpo como território de construção de identidades na cultura contemporânea. **Revista Perspectivas**. São Paulo, jan. de 2008. Disponível em: < [http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT%2030/Ana%20L%C3%BAcia.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2030/Ana%20L%C3%BAcia.pdf) >. Acessado em: 20 dez. 2017.

- CESARO, A. de. **Tá, e daí?: A vida por mim**. Bauru: Astral Cultural, 2015.
- CORREIA, P. M. A. R; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014.
- COSTA, B. Personagens de si nas videografias do YouTube. **Revista ECO-Pós**, [S.l.], v. 12, n. 2, nov. 2009.
- DIJCK, J. **La cultura de la conectividad**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- FACIOLI, L. **Mídias digitais e horizontes de aspiração**: um estudo sobre a comunicação em rede entre mulheres das classes populares brasileiras. 2017. 231f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017.
- FARIA, L. **A arte da fama**: Victor Calazans e a construção de (@) Hebe Camargo enquanto uma webcelebridade. 2014. 111f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- FAZENDA I. Empowerment e participação, uma estratégia de mudança. Centro Português de Investigação e História e Trabalho Social. Disponível em: < <http://www.cpihts.com/PDF/EMPOWERMENT.pdf> >. Acessado em: 3 abr. 2018.
- FERNANDES, A. C. **#Musas do Instafit**: As construções de corpos e reputações mediadas pela rede social Instagram. 2015. 201f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.
- FERREIRA, C. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cad. Pagu**, Campinas , n. 44, p. 199-228, junho, 2015 .
- FRAGOSO, S; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GIDDENS, A. A Vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A., BECK, U. & LASH, S. **Modernização Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: UNESP, 1997.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002, p. 244-271.

GOMES, M. O imaginário social. “Mulher Brasileira” em Portugal: uma análise da construção de saberes, das relações de poder e dos modos de subjetivação”. **Dados**, v. 56, n.4, p. 867-900, dez. 2013.

GUIMARÃES Jr., M. Sociabilidade no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes. In: **51ª Reunião Anual da SBPC**, Porto Alegre, 1999.

HALL, S. Quem precisa de identidade? In: Tomaz Tadeu SILVA (organizador). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, 133p.

\_\_\_\_\_. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, nº 2, 1997, p. 15-46.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HINE, C. Introducción. In: **Etnografía virtual**. Barcelona, Editorial UOC. Colección: "Nuevas Tecnologías y Sociedad", 2004, p. 9-24.

\_\_\_\_\_. (entrevista por Bruno Campanella). **Por uma etnografia para a internet**: transformações e novos desafios. *Matrizes*, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

\_\_\_\_\_. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, B; BARROS, C (Orgs). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. P. 11-28.

ILLOUZ, E. **Oprah Winfrey and the glamour of misery**: an essay on popular culture. United States of America: Columbia University Press, 2003.

LANA, L. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis , v. 25, n. 3, p. 1359-1371, dez. 2017.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LEITÃO, D; GOMES, L. **Estar e não estar lá, eis a questão:** pesquisa etnográfica no Second Life. *Cronos Dossiê*, Natal, v. 12, n. 2, p. 25-40, 2011.

MACIEL, S; DAVID, G. Quem sou "eu" no orkut: confissão ou propaganda de si? **Revista Rascunhos Culturais**, v. 1, n. 2, jun./dez. Coxim, MS. 2010.

MARIANO, A. *et al.* Tornando-se um digital influencer: um estudo dos fatores que influem em sua concepção. In: **XXVI Congresso Internacional AEDEM**. 26., 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319547429\\_Tornando-se\\_um\\_Digital\\_Influencer\\_Um\\_Estudo\\_dos\\_Fatores\\_que\\_Influem\\_em\\_sua\\_Concepcao](https://www.researchgate.net/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao)> Acesso em: 20 dez. 2017.

MISKOLCI, R. **Sociologia digital:** notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea*, São Carlos, v. 6, n. 2, p. 275-297, 2016.

\_\_\_\_\_. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre uso de mídias digitais. **Cronos**, v. 12, p. 9-22, 2011.

\_\_\_\_\_. **Desejos digitais:** uma análise sociológica da busca por parceiros on-line. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017a.

\_\_\_\_\_. Caça à Judith Butler e 'homão da porra': Quanto o Brasil precisa evoluir no debate sobre gênero. 2017b. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/29/caca-a-judith-butler-e-homao-da-porra-quanto-o-brasil-precisa-evoluir-no-debate-sobre-genero\\_a\\_23308703/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/29/caca-a-judith-butler-e-homao-da-porra-quanto-o-brasil-precisa-evoluir-no-debate-sobre-genero_a_23308703/)> Acessado em: 15 jan. 2018.

MISKOLCI, R; BALIEIRO, F. **Sociologia Digital:** balanço provisório e desafios. *Rev. brasileira de sociologia*. v.6, n. 12, p. 132-156, jan./abr., 2018.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1–11.

PEIRANO, M. **Etnografia não é método**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jun./dez., 2014.

PEIXOTO, A.; NOBRE, B. A responsabilização da mulher vítima de estupro. **Revista Transgressões: CIÊNCIAS CRIMINAIS EM DEBATE**, Natal, v. 3, n. 1, p. 227-239, maio, 2015.



PRADO, J. **Dos consultórios sentimentais à rede:** apoio emocional pelas mídias digitais. 2015. 270f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

RAMOS, J. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência**. Natal, v. 1, n. 45, p. 5776, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>>. Acesso em 13 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, B; BARROS, C (Orgs). **Etnografia e consumo midiático:** novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 29-46.

RESTREPO, E. **Antropología y estudios culturales:** Disputas y confluencias desde la periferia. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.

ROCHA-COUTINHO, M. L. A narrativa oral, a análise de discurso e os estudos de gênero. **Estud. psicol.**, Natal, v.11, n.1, p. 65-69, abril, 2006.

RONSONI, V. Carne e alma: ensaio sobre feminilidade, capital simbólico e melodrama. In: CAMPANELLA, B; BARROS, C (Orgs). **Etnografia e consumo midiático:** novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. p. 133-156.

ROSSINI, V. **Os manjadores entenderão:** os conteúdos virais e a sociabilidade no ciberespaço. Ponto Urbe, n.14, 2014.

ROSSI, T. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. **Tempo soc.**, São Paulo , v. 29, n. 1, p. 234-255, jan. 2017.

ROST, Mariana; VIEIRA, Miriam Steffen. Convenções de gênero e violência sexual: A cultura do estupro no ciberespaço. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 13, n. 2, p. 261-276, 2015.

SANTINI, R.M. et al. Feminismo 2.0: A mobilização das mulheres no Brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassédio). **P2P & Inovação**, v. 3, 2017, p. 148-164.

SANTOS, L. Imagens de um espelho negro: corpo, cabelo e consumo em Raça Brasil. In: CASTRO, AL., org. **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades**: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 213 p.

SANTOS, F; CYPRIANO, C. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 63-78, junho, 2014a. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010269092014000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092014000200005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Produção de subjetividade em blogs e microblogs. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 685-695, Dez. 2014b. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010271822014000300017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822014000300017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 jul. 2017.

SIBILIA, P. Eu, eu, eu... você e todos nós. In: SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza?. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 44, p. 171-198, junho, 2015.

\_\_\_\_\_. O "eu" dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2004.

SILVA, T. **O colorismo e suas bases históricas discriminatórias**. Direito UNIFACS–Debate Virtual, n. 201, 2017.

SOUSA, R. Cultura do estupro: prática e incitação à violência sexual contra mulheres. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, p. 9-22, jan./abr., 2017.

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

TOMAZ, R. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **ECCOM**, v. 8, n. 16, p. 35-46, jul./dez., 2017.

TOMAZETTI, T. O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razon y palabra**, n. 90, p. 488-500, jun./ago., 2015.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista communare**. Edição especial, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2018.

\_\_\_\_\_. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. **Congresso internacional comunicação e consumo**, São Paulo, 2015. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/315114266\\_Espetacularizacao\\_do\\_Eu\\_e\\_selfies\\_um\\_ensaio\\_sobre\\_visibilidade\\_midiatica](https://www.researchgate.net/publication/315114266_Espetacularizacao_do_Eu_e_selfies_um_ensaio_sobre_visibilidade_midiatica)> Acessado em: 20 dez. 2017.

ZAFRA, R. Conectar, Hacer, Deshacer (los Cuerpos). **Zehar: revista de Arteleku-ko aldizkaria**, San Sebastián, v. 64, 2008, p. 138-145.

ZAGO, G. S. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói (RJ), Brasil, 2008. Disponível em: < [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) >. Acessado em: 20 dez. 2018.

## **Anexos**

## **Anexo A**

Para a coleta de dados, e como parte da observação nos ambientes de sociabilidade on-line das youtubers, investiguei as formas como os conteúdos eram expostos por elas, quais temáticas eram exploradas, e de que modo suas narrativas se entrelaçavam à dinâmica profissional nessas redes. Mais precisamente, investiguei quais são os vídeos mais relevantes da plataforma YouTube, que são os de maior interação da audiência; as playlists dos canais e a forma que utilizam as páginas de Facebook e Instagram. Ressalto as limitações desta pesquisa, à medida que não fora possível abranger demais mídias que também compõem a rede de sociabilidade on-line das youtubers, como o Twitter.

Destaco que as questões aqui expostas serviram para auxiliar as reflexões nos três capítulos desta dissertação, com ênfase no terceiro capítulo, cuja análise de dados é desenvolvida. Com efeito, disponho essas informações em anexo a fim de reforçar as questões já discutidas anteriormente, além de ilustrar também, ainda que de forma breve, parte do processo da pesquisa e que envolve o desbravamento das redes sociais das youtubers Julia, Rayza e Ana. Cabe, portanto, ao terceiro capítulo, maior enfoque teórico e analítico a respeito das narrativas e atuações realizadas por essas mulheres em seus ambientes de sociabilidade.

### *JOUTJOUT PRAZER*

#### **SOBRE O CANAL<sup>42</sup>**

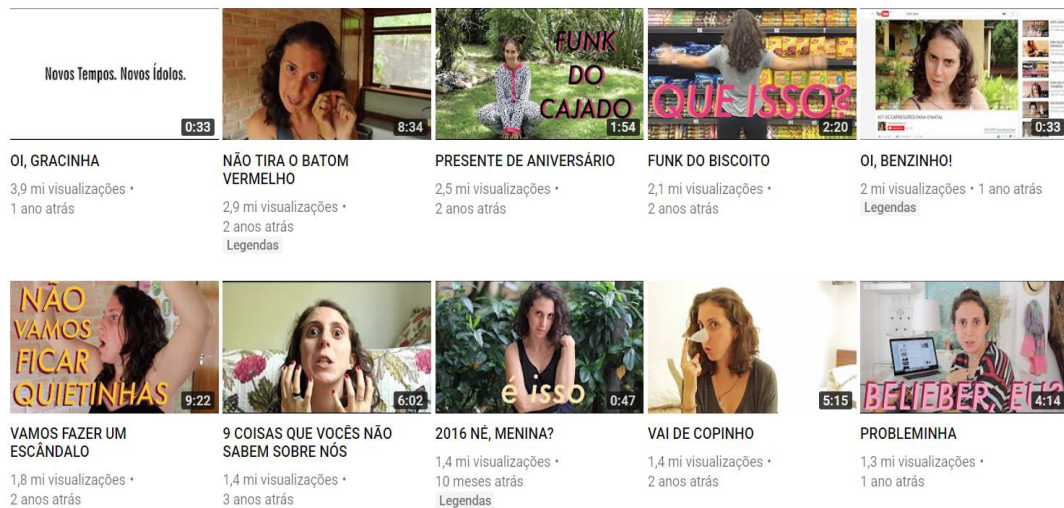
O Canal *Joutjout Prazer* tem o primeiro vídeo disponível no dia 14 de março de 2014. Em 2017, já possuía mais de 1,202,949 milhão de inscritxs e mais de 167,807,419 milhões de visualizações.

Dentre os vídeos mais populares do canal estão:

---

<sup>42</sup> Dados coletados no dia 14/11/2017.

Figura 38 - Os dez vídeos mais populares de JoutJout Prazer.



Fonte: YouTube.

“Oi, gracinha”, de maio de 2016, teaser do canal para a campanha de divulgação *Novos tempos, Novos ídolos*,<sup>43</sup> do YouTube, em primeira colocação com 3,934,552 milhões de visualizações, 31 mil likes, 3 mil dislikes e 1,020 comentários.

Figura 39 - Divulgação de JoutJout Prazer nas ruas de São Paulo.



Fonte: Instagram.

<sup>43</sup> Essa campanha do YouTube envolve o novo slogan da plataforma “Novos tempos, Novos ídolos”, sugerindo uma mudança na comunicação de massas, a qual expus no segundo capítulo. Assim, defendendo a comunicação entre pares, e uma época em que a empresa YouTube acredita ser de “visibilidade” e “exposição”, novos ídolos se fazem. Para tal, alguns canais de YouTube considerados relevantes fizeram parte dessa mobilização, onde a publicidade se estendeu para além das novas mídias, mas também em espaços urbanos a partir de banners e outdoors.

Em segundo lugar, o vídeo que fizera Julia ficar conhecida no YouTube, “*Não tira o batom vermelho*”, de fevereiro de 2015, no qual JoutJout reflete sobre relacionamentos abusivos, com 2,940,679 milhões de visualizações, 150 mil likes, 1 mil dislikes e 4,748 mil comentários.

O terceiro vídeo mais popular do canal de Julia se intitula “*Presente de aniversário*”, de maio de 2015. Essa foi a primeira música publicada no canal, e se refere ao “Funk do cajado”. O vídeo, como espécie de videoclipe, tem 2,530,573 milhões de visualizações, 62 mil likes, 1 mil dislikes e 2,480 mil comentários.

Na sequência, de outubro de 2015, como quarto vídeo mais popular, tem-se outro vídeo clipe de funk criado pela youtuber, intitulado “*Funk do biscoito*” com 2,171,593 milhões de visualizações, 116 mil likes, 1 dislikes e 7,161 mil comentários. Tais músicas são citadas por Julia (ver quarto capítulo, Figura 5) em seu Instagram por alcançarem respectivamente, “Biscoito”, em primeiro e “Funk do cajado”, em segundo lugar na lista de 50 músicas mais virais do Brasil, passando artistas como Anitta.

De junho de 2016, “*Oi, benzinho!*”, também é um teaser do canal para a campanha *Novos tempo, Novos ídolos*, do YouTube. Encontra-se em quinta colocação com 2,076,505 milhões de visualizações, 26 mil likes, 660 dislikes e 544 comentários.

“*Vamos fazer um escândalo*”, publicado em outubro de 2015, vídeo onde Julia reflete sobre abuso sexual, se encontra em sexta posição dos vídeos mais populares de seu canal, com 1,884,653 milhão de visualizações, 141 mil likes e 2 mil dislikes. Além disso, o vídeo está com 7,958 mil comentários.

Em sétimo lugar, “*9 coisas que vocês não sabem sobre nós*”, onde a youtuber expõe nove “curiosidades” sobre o universo feminino, direcionando o vídeo ao público masculino. O vídeo possui 1,493,094 milhões de visualizações, 62 mil likes, 817 dislikes, 1,674 mil comentários, e foi publicado em setembro de 2014.

“*2016 né, menina?*”, está em oitavo lugar e é o vídeo onde Julia e Caio expõem o término do relacionamento. Esse vídeo possui 1,485,413 milhão de visualizações, 83 mil likes, 5 mil dislikes e 7,681 mil comentários. Publicado em dezembro de 2016.

Em nono lugar está “*Vai de copinho*”, de dezembro de 2014, no qual fala sobre o coletor menstrual, que passara a utilizar a partir da indicação da audiência –

após vídeo publicado sobre as desvantagens do absorvente. No vídeo, Julia explica, a partir de sua perspectiva, as vantagens e formas de usar o coletor menstrual (copinho). O vídeo possui 1,418,693 milhão de visualizações, 53 mil likes, 684 dislikes e 1,360 mil comentários. Com o sucesso desse vídeo, é convidada pela marca Fleurity a lançar sua própria linha de coletores menstruais.

Em décimo lugar, “*Probleminha*”, onde fala sobre preconceito musical. Com 1,392,350 milhão de visualizações, 93 mil likes, 1 mil dislikes e 5,680 mil comentários. Publicado em janeiro de 2016.

Em suma, desses dez vídeos mais populares, vemos uma relevância dos temas: teaser do canal, músicas/vídeo clipes criados pela youtuber, relacionamentos abusivos, abuso sexual, vivências/experiências femininas e relacionamento pessoal. Além disso, os vídeos mais assistidos são dos anos 2015 (sendo 4 vídeos desse ano), 2016 (4) e 2014 (2).

As temáticas sobre sexualidade e vivências corporais femininas se mostram evidentes no canal de Julia Tolezano, e com forte recepção da audiência, sendo cinco dos dez vídeos mais populares possivelmente associados a essa temática. Tal relevância pode ser associada também à mobilização feminista nas redes sociais, que se destaca no ano de 2015 – ano em que o canal de Julia passa a ser conhecido no YouTube com “Não tira o batom vermelho – e que as temáticas quanto à liberdade corporal, sexual e comportamental femininas são discutidas na internet (tais questões são melhores discutidas no quarto capítulo).

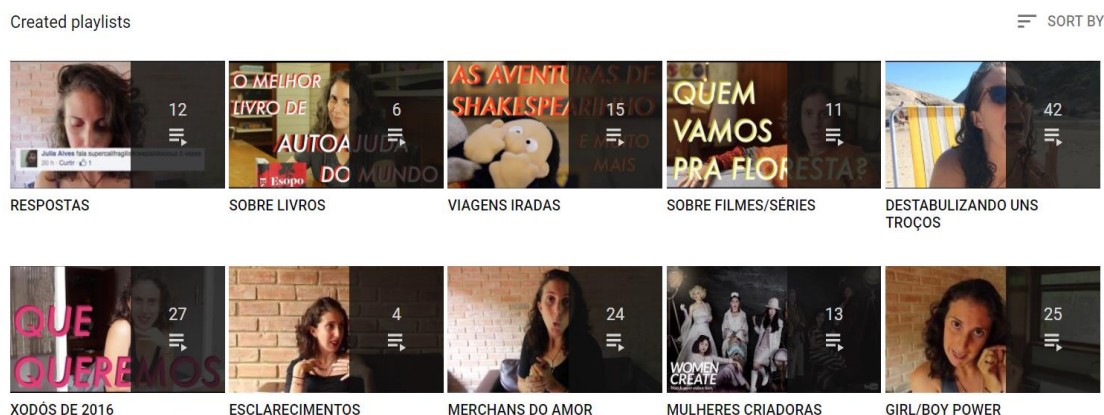
Como playlists<sup>44</sup> do canal, *JoutJout Prazer* possui as tais listas:

---

<sup>44</sup> As playlists dos canais são opcionais, dependendo da criação das youtubers. Elas podem ser compreendidas como parte da organização do canal, à medida que as produtoras de conteúdo as criam, em uma espécie de pastas, e listam os vídeos que interagem com o título tema da pasta (ou playlist) criada.



Figura 40 - Playlists de vídeos de JoutJout Prazer.



Fonte: YouTube.

“Respostas” é o grupo de vídeos em que Julia responde às perguntas enviadas pelo público, e onde também estão os vídeos “Cajout responde”, onde ela e seu ex-namorado respondem as perguntas enviadas pela audiência. Também possui vídeo com dois amigos: Gabriel e Guiga, o primeiro esclarecendo perguntas sobre HIV, e o segundo respondendo questões sobre a vida amorosa do amigo/homossexualidade.

O formato de perguntas e respostas remete-nos à transformação dos modelos de webcelebridades, em que as youtubers, também como influenciadoras digitais, são requisitadas pela audiência sobre suas opiniões e experiências pessoais. Além do mais, a temática da sexualidade mais uma vez se mostra importante nos vídeos de Julia, ainda que com diferentes abordagens, não tendo como único enfoque o público feminino heterossexual.

Em “sobre livros” estão os vídeos que a youtuber indica, lê ou comenta sobre diferentes obras literárias. Na sequência, “Viagens iradas”, com seus vídeos de viagens. E “Sobre filmes/séries” com vídeos na temática indicada. Isso, mais uma vez, remete-nos à performance de influenciadores digitais, os quais “vendem” ideias, produtos, experiências e informações para a audiência, intermediando a interação entre empresas e consumidores.

Na playlist “Destabilizando uns troço”, Julia traz vídeos reflexivos a respeito de diferentes temáticas, como praia de nudismo, masturbação feminina, mulheres homossexuais ou bi, dentre outros assuntos.

“Xodós de 2016” são os vídeos destacados pela youtuber como favoritos do ano, enquanto “Esclarecimentos” são os vídeos gravados com intuito de responder

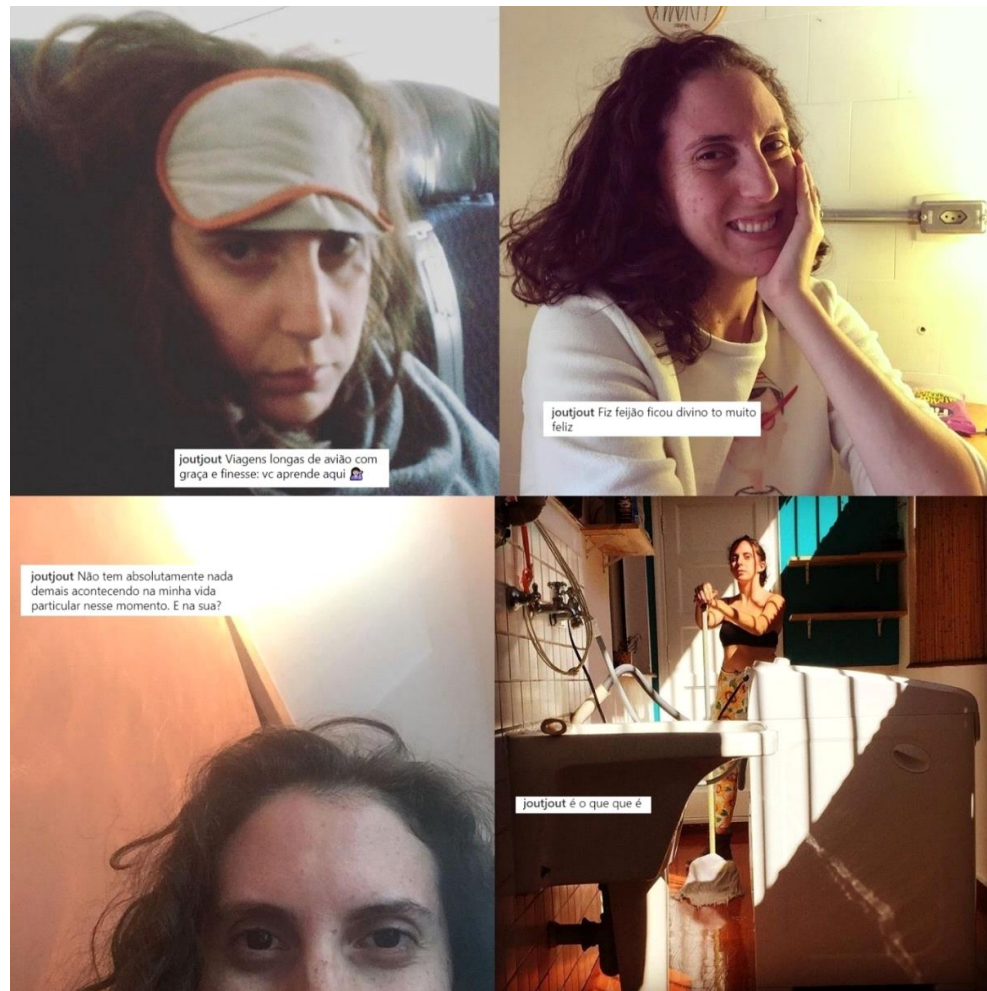
e/ou conversar com a audiência a partir de alguma temática/assunto que esteja sendo destaque nas redes de comunicação entre youtuber e audiência – como o vídeo sobre a propaganda da Vivo, citado no terceiro capítulo.

Em “Merchans do amor”, Julia seleciona os vídeos publicitários nos quais fez parceria com diferentes marcas e, em “Mulheres criadoras”, expõe a listagem de vídeos gravados para a campanha do YouTube sobre mulheres empreendedoras na plataforma, da qual fora embaixadora. Nesses vídeos, fez parceria com youtubers como: Malena, a youtuber gamer do canal *Malena 0202*, Nátaly Neri do canal *Afros e Afins*, Ana de Cesaro, Flávia Calina, dentre outras.

Por fim, “Girl/Boy power” são vídeos em que a youtuber traz reflexões com o intuito de “empoderar” mulheres/homens. O empoderamento, presente nos três canais aqui estudados, faz parte da dinâmica do chamado feminismo 2.0 (ver quarto capítulo), em que questões feministas são abordadas na internet, tangenciando experiências e cotidianos de produtores de conteúdo e audiência.

Quanto às outras mídias, percebi que Julia utiliza muito a página do Facebook para a divulgação de seus vídeos, assim como para a divulgação de campanhas e projetos ou mesmo de reportagens com ela (seja de revistas, jornais, ou sites), o que nos remete ao fator comercial das redes de Julia Tolezano. O Instagram, em contrapartida, possui uma mistura das situações anteriores com fotos de seu cotidiano. Ambos também são utilizados para pedir sugestão de tema para xs inscritxs.

Figura 41 - Instagram do cotidiano.



Fonte: Instagram.

Na imagem acima, trago quatro exemplos de postagem de Julia no Instagram. Na primeira foto, com os cabelos desarrumados e a expressão facial fechada, ela comenta, em tom sarcástico: “viagens longas de avião com graça e finesse: vc aprende aqui”; a segunda imagem (superior à direita), mostra Julia de pijama, cuja legenda é “fiz feijão ficou divino to muito feliz”; a terceira foto (interior à esquerda), mostra metade do rosto de Julia, com o título “Não tem absolutamente nada demais acontecendo na minha vida particular nesse momento. E na sua?”; por fim, a última foto com Julia segurando uma vassoura, mostrando a lavanderia de sua casa, com a máquina de lavar roupas afastada da parede e o chão úmido, onde ela diz “é o que é”.

O uso do humor de Julia é evidente em todas as redes sociais, e acompanhado pela audiência (ver imagem 42). Assim, muitas vezes de forma sarcástica, a youtuber reflete sobre questões cotidianas e convida a audiência a

repensar práticas rotineiras, tais como a reciclagem do lixo (imagem abaixo). O humor também pode ser entendido como uma forma de abordar questões sérias e que exigem “repensar o óbvio” – tais como abuso sexual, relação da mulher com o próprio corpo ou as desigualdades das relações de gênero. Em mesma medida, humor e cotidiano podem ser entendidos como técnicas para conquista de prestígio e reconhecimento nas redes sociais, à medida que é a identificação da audiência, na autocomunicação de massas, que sustenta o destaque das produtoras de conteúdo e sua relevância como influenciadoras digitais.

A respeito da interação de Julia com o público, ainda que ela não se mantenha conectada com assiduidade, suas postagens – mesmo espaçadas – possuem determinada frequência, independente da rede social utilizada. Seus períodos de ausência não parecem desmotivar os fãs a interagirem com os conteúdos (diferente, por exemplo, da dinâmica das mídias de Ana). Como exemplo de sua atuação profissional, a qual abrange diferentes projetos educacionais e sociais, ilustro a publicação de Julia sobre um trabalho em que acompanhou a reciclagem de lixo.

Figura 42 - “LINDA! INCRÍVEL! ATÉ NO LIXO”.



Fonte: Instagram.

Na imagem percebemos Julia sentada em meio a várias sacolas de lixo reciclado, com a legenda: “sentadinha num saco de garrafa PET para falar que o nível de importância do vídeo extra que eu coloquei hoje está na escala IMPORTANTÃO A BEÇA VER AGORA IMEDIATAMENTE E MANDAR PARA



TODAS AS PESSOAS QUE VOCÊ CONHECE QUE VIVE NA TERRA E QUE SE IMPORTA COM A SOCIEDADE EM QUALQUER NÍVEL. Bj.”, ao que, o primeiro comentário visível apresenta: “LINDA! INCRÍVEL! ATÉ NO LIXO”. A escrita utilizada nas redes sociais remete-nos a uma linguagem menos formal e mais próxima do português coloquial ou falado, o que traz o entendimento de uma interação mais aproximativa, mais íntima.

Em nenhuma das redes Julia é muito assídua, como dito anteriormente. De fato, em diferentes vídeos (seja para o seu canal ou para o de algum outro youtuber), ela relata não ser tão apegada às mídias digitais. Mas que, geralmente, publica os vídeos, e desliga-se da internet para fazer outras coisas.

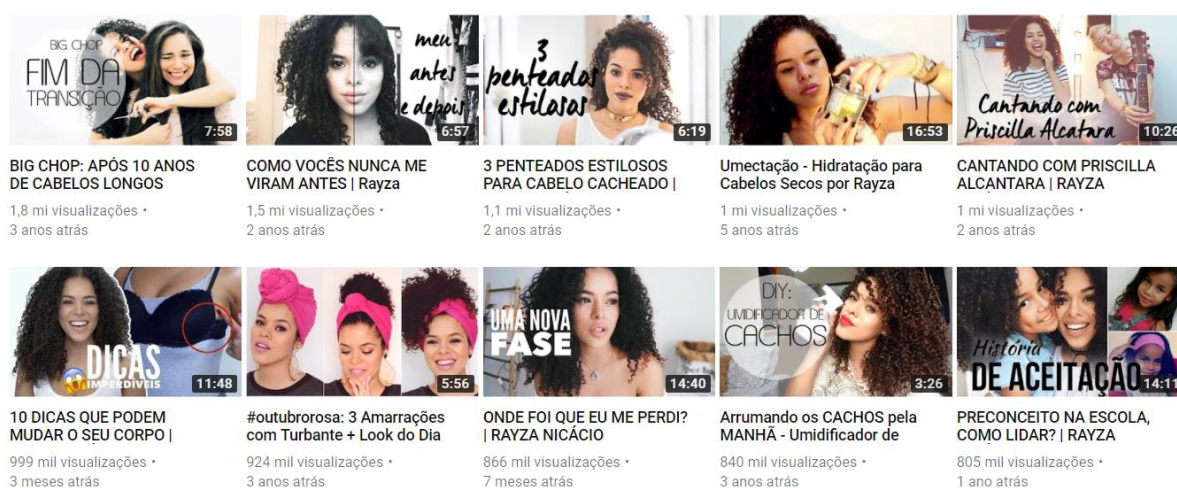
## RAYZA NICÁCIO

### SOBRE O CANAL<sup>45</sup>

O Canal *Rayza Nicácio* foi criado em meados de 2011, sendo o primeiro vídeo disponível em março desse mesmo ano. Em janeiro de 2018, já possui mais de 1,408,237 milhão de inscritxs e mais de 88,937,692 milhões de visualizações.

Dentre os vídeos mais populares do canal estão:

Figura 43 - Os dez vídeos mais populares de Rayza Nicácio.



Fonte: YouTube.

<sup>45</sup> Dados coletados no dia 26/01/2018.

*“BIG CHOP: APÓS 10 ANOS DE CABELOS LONGOS”*, em primeira colocação com 1.847.398 milhão de visualizações, 85 mil likes, 1 mil dislikes e 4.604 comentários. Nesse vídeo, de outubro de 2014, Rayza, com a convidada Grazi, expõe o processo de transição capilar da última. No começo, Grazi compartilha um pouco da sua relação com o cabelo alisado e comprido e, no meio do vídeo, ela é filmada cortando o cabelo que passara por química (esse processo é conhecido como big chop), permanecendo com eles curtos e cacheados.

Em segundo lugar, o vídeo *“COMO VOCÊS NUNCA ME VIRAM ANTES”*, que considero um dos vídeos mais marcantes do canal de Rayza, fazendo-a ficar conhecida na plataforma. Esse vídeo, do ano de 2015, tem mais de 1.574.554 visualizações, 101 mil likes, 1 mil dislikes e 4.125mil comentários. No vídeo, Rayza mostra para a audiência como ela utilizava o cabelo quando mais nova, tentando deixá-lo sem volume e com uma aparência próxima a de um cabelo liso (utilizando creme de cabelo em grande quantidade e gel), além de passar secador e chapinha na franja. Com o cabelo dividido ao meio, e comparando essas duas realidades de cabelo natural e de cabelo "alisado", a youtuber finaliza o vídeo emocionada, dizendo que consegue relembrar a insegurança que sentia em ser quem é e o desejo de ter um cabelo liso. Tais questões são fortemente exploradas por Rayza em seu canal, as quais cito no quarto capítulo, à medida que, como mulher negra, identifica-se, desde pequena, distante dos padrões de beleza hegemônicos. A partir de suas narrativas, reflete sobre o quanto isso influenciou na sua autoestima e até mesmo em sua identificação como mulher negra.

Figura 44 - Rayza expondo o antes e o depois dos cabelos alisados.



Fonte: Google.

O terceiro vídeo mais popular do canal de Rayza é “3 *PENTEADOS ESTILOSOS PARA CABELO CACHEADO | RAYZA NICÁCIO*”, de setembro de 2015, com 1.174.628 milhão de visualizações, 51 mil likes, 1 mil dislikes e 1,999 mil comentários. Em conjunto, o quarto vídeo mais popular intitula-se “Umectação - Hidratação para Cabelos Secos por Rayza Nicácio”, de novembro de 2012, com mais de 1.045.691 milhão de visualizações, 19 mil likes, 603 dislikes e 1.033 mil comentários. Em ambos os vídeos, a youtuber apresenta dicas de como cuidar (seja com penteados ou umectação) dos cabelos.

Em quinto lugar como vídeo mais popular está “CANTANDO COM PRISCILLA ALCANTARA | RAYZA NICÁCIO”, de agosto de 2015. Nesse vídeo, Rayza mostra sua visita à casa de Priscilla, cantora, compositora e apresentadora brasileira, conhecida pela participação como apresentadora no programa Bom Dia & Cia, do SBT. No vlog de Rayza aparecem partes do trajeto até a casa de Priscilla, o making of de vídeos que gravaram, de partes do dia juntas e, por fim, as duas aparecem cantando, enquanto Priscilla toca violão, músicas cristãs.

“10 DICAS QUE PODEM MUDAR O SEU CORPO | RAYZA NICÁCIO” está em sexto lugar como vídeo mais assistido, onde Rayza dá dez dicas sobre o corpo, tais como: ter boa postura, escolher corretamente o sutiã, escolher corretamente o tecido da calcinha, hidratar as mãos, dentre outras. Sendo a última dica: *"pense em você, se cuide e esteja bem consigo mesma. Eu não tô falando só de corpo, não. Eu tô falando de mente, alma, espírito. A bíblia fala que o coração alegre formoseia o rosto, então é muito importante você cultivar coisas que te façam feliz, que te façam alegre, independente das adversidades da nossa volta (...)"*. Esse vídeo foi publicado em outubro de 2017, e possui 999.440 visualizações, 103 mil likes, 1 dislikes e 3.068 comentários.

Em sétimo lugar, “#outubrorosa: 3 Amarrações com Turbante + Look do Dia”, ensinando a fazer amarrações para turbantes. Publicado em outubro de 2014, com 924.790 visualizações, 29 mil likes, 665 dislikes e 540 comentários.

Já em oitavo lugar, está “ONDE FOI QUE EU ME PERDI? | RAYZA NICÁCIO”, de junho de 2017. Esse vídeo, de cunho pessoal, será melhor explorado mais adiante. Possui 866.870 mil visualizações, 91 mil likes, 2 mil dislikes e 6.271 mil comentários.

“Arrumando os CACHOS pela MANHÃ - Umidificador de Cachos Caseiro”, em nono lugar. Vídeo publicado em setembro de 2014, com mais de 840.219 visualizações, 50 mil likes, 290 dislikes e 909 comentários. Este é mais um vídeo de dicas para cabelo.

O último vídeo mais popular dos dez selecionados é o “PRECONCEITO NA ESCOLA, COMO LIDAR? | RAYZA NICÁCIO ft. KETILEY (prima)”, de julho de 2016. Nesse vídeo, Rayza conversa com a prima Ketiley, uma menina de 9 anos que expõe sua relação com o cabelo e com o corpo. Em 2016, já com o cabelo natural, a menina fala que, quando mais nova, alisava o cabelo, o que, inclusive, ocasionou cortes químicos. Ao decorrer do quarto capítulo, falarei mais sobre tal vídeo, que possui mais de 805.687 mil visualizações, 108 mil likes, 317 dislikes e 8.536 comentários.

Resumindo, os vídeos mais populares do canal de Rayza se caracterizam, em sua maioria, pela temática do cabelo – seja a partir de cuidados, penteados, ou mesmo de relatos pessoais sobre a transição. Dos dez vídeos mais populares, sete deles têm o cabelo como temática principal, sendo os demais a respeito dos cuidados com o corpo de modo geral, vida cotidiana e música.

Assim como as reflexões a respeito dos padrões de beleza, dos cuidados com o corpo de uma mulher negra, ou de mulheres em geral, a religião também é pauta nas temáticas abordadas por Rayza. No decorrer do acompanhamento do canal, percebi o quanto a audiência religiosa também influenciava nas manifestações de Rayza e na forma como ela abordava a sua religiosidade no canal (ver quarto capítulo).

As playlists do canal de *Rayza Nicácio* são:

Figura 45 - Playlists de vídeos de Rayza Nicácio.





“10 DICAS SOBRE MUITAS COISAS” é o conjunto de vídeo de dicas, de modo geral. Até o momento, Rayza incluiu apenas dois vídeos para esse grupo, sendo um deles o citado anteriormente, como sexto lugar de vídeo mais popular do canal, e o outro, um vídeo sobre dicas para o novo ano (2018).

Em “VEM, VAMOS SER AMIGAS!” estão três vídeos, sendo eles, um de perguntas da audiência e as respostas de Rayza, e o vídeo “ONDE FOI QUE EU ME PERDI?”, que pode ser considerado como uma conversa mais “direta” com a audiência.

“AMOR POR VOCÊ E PELOS OUTROS” se compõe pelo vídeo de dicas para o novo ano, também presente na primeira lista, e “O VÍDEO MAIS SINCERO DESSE CANAL...”. Nesse último, como uma espécie de vídeo motivacional, ela fala sobre aceitação, relacionando a relação da mulher com o cabelo cacheado.

Em “TUDO SOBRE AS MINHAS FOTOS!”, dá dicas de edição de fotografia, como organizar o feed do Instagram, dentre outras dicas.

Por fim, “#RAYMEAJUDA” são vídeos em que Rayza conversa com a audiência a partir de história e relatos que enviam para ela, pedindo por ajuda. Alguns exemplos são: relacionamento abusivo, pais que não aceitam o cabelo cacheado, HIV e “crush” com filhos.

Essas playlists são atuais, como podemos perceber pelo conteúdo presente nelas: possuem poucos vídeos e são todos vídeos recentes. A organização do canal, assim como das páginas das outras redes sociais, reflete o momento profissional e a abordagem utilizada pelas youtubers. Ou seja, são dinâmicas atualizadas de acordo com a necessidade da produtora de conteúdo. As mudanças no canal de Rayza podem refletir o que a youtuber chama como “uma nova fase” de sua relação com o público, a partir de discursos como “*Onde foi que eu me perdi?*” (ver quarto capítulo), por exemplo. A playlist de vídeos aqui apresentada demonstra a ênfase de Rayza em conteúdos que despertem a “intimidade” com a audiência, o empoderamento feminino, e o aspecto influenciador de suas abordagens, à medida que as inscitas, assim como no canal de Julia, pedem dicas e conselhos.

Além disso, chamo a atenção para outra particularidade do canal de Rayza, e que se mostrou à medida que eu realizava a coleta de dados. Todos os vídeos sobre

o casamento, perguntas e respostas da vida íntima (gravados com o ex-marido), ou vídeos sobre a vida de casada, foram deletados. Isso trouxe para a pesquisa o contratempo de obter menores informações sobre, por exemplo, sua trajetória da vida amorosa cristã.

O blog da youtuber se mostra como meio de divulgação para determinados trabalhos, em sua maior parte. Perdendo um pouco de seu aspecto de “diário”, como em sua criação. Também não se percebeu a interação do público diretamente pelo blog, à medida que não possuía comentários. As publicações da página do Facebook de Rayza são semelhantes às do Instagram, com poucas exceções. O Instagram, por outro lado, é uma plataforma de uso mais intenso. Nela, publica foto dos lugares que conheceu e viajou (tais como Veneza, Bahia e Nova York), fotos de “looks”, divulgação dos vídeos, mensagens do #vamosfazerodiabom<sup>46</sup>, além de legendas longas, em formato de texto. Pode-se compreender, portanto, o Instagram como assumindo determinado formato de microdiário. Suas fotos, diferentemente das de Julia, apresentam nitidamente uma preocupação estética e remetem-nos às de revistas de moda.

Figura 46 - Instagram de Rayza 1.



Fonte: Instagram.

<sup>46</sup> Hashtag utilizada pela youtuber, com mensagens positivas e motivacionais, muitas vezes com conotação religiosa.

Figura 47 - Instagram de Rayza 2.



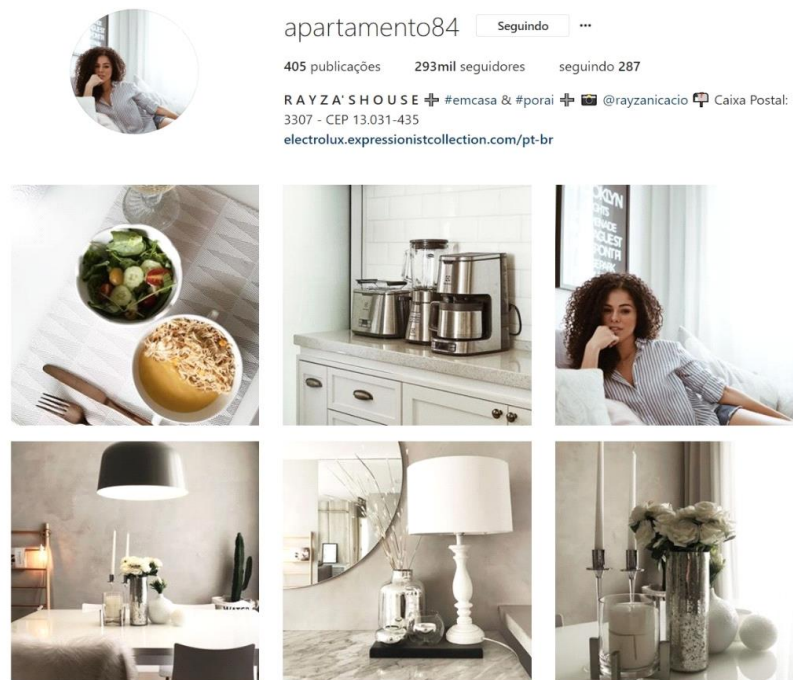
Fonte: Instagram.

Como percebemos nas fotos acima, Rayza monta “looks” para publicar em suas mídias. Na primeira foto, a youtuber mostra-se com calça vinil e salto alto, cuja legenda é “*Não esquece de dar like na foto para o Instagram continuar te enviando as minhas, tá? Fiquei torrando no sol com essa calça, então dá uma moral, miga!*”; na segunda foto, Rayza em uma de suas viagens, falando sobre a participação em um culto, demonstrando a conotação religiosa de suas publicações; por fim, a terceira foto mostra a youtuber com uma camiseta em tom mostarda, onde se diz “influenciada digitalmente” pelxs inscritxs.

A preocupação com as fotos não se dá apenas no Instagram pessoal, mas no próprio Instagram do apartamento, cuja decoração é em estilo escandinavo, percebendo-se a inspiração dos conteúdos do Pinterest<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Site de compartilhamento e gerenciamento de imagens e links, em espécie de rede social. Nela, os usuários podem compartilhar suas próprias imagens ou dar “Pin” (salvar) nas imagens dos outros usuários, em uma espécie de recompartilhamento. As imagens se organizam como um mural (pinboard).

Figura 48 - rayza's house.



Fonte: Instagram.

## ANA DE CESARO

### **SOBRE O CANAL**<sup>48</sup>

O Canal *Ana de Cesaro* foi criado em 2010, sendo o canal mais antigo das três youtubers desta pesquisa. O primeiro vídeo disponível é de maio de 2010, e inicia com uma série de vídeos da youtuber pela Europa. Atualmente, em 2018, o canal possui mais de 145.327 mil inscritxs e mais de 12.803.769 milhões de visualizações. Percebe-se, portanto, que, dos três canais, o canal *Ana de Cesaro* é o mais antigo, com maior número de visualizações, porém com menor número de inscrições.

Dentre os vídeos mais populares do canal estão:

<sup>48</sup> Dados coletados no dia 26/01/2018.

Figura 49 - Os dez vídeos mais populares de Ana de Cesaro.



Fonte: YouTube.

Os quatro primeiros vídeos mais populares do canal são referentes ao *Projeto Ana Gostosa*, ainda em sua fase “inicial” (de seis e cinco anos atrás). O primeiro vídeo, que representa o início do projeto, é de janeiro de 2012 e possui 662.148 visualizações, 6 mil likes, 353 dislikes e 1.090 comentários. O segundo vídeo, de setembro de 2012, onde a youtuber compartilha a perda de 35 kgs desde o começo do projeto, possui 626.907 visualizações, 13 mil likes, 424 dislikes e 1.226 comentários. Nele, Ana diz que vai falar algo que “todo gordo tem”, e começa a citar: “falta de fôlego? pele flácida, pneu na barriga? papada? risco de ataque cardíaco?”. O tema do vídeo é que “*todo o gordo é metido à besta e tem preconceito com academia*”.

Diz que sentia raiva das pessoas na academia, que pareciam felizes e isso a ofendia. Achava que as pessoas de lá eram “*burras, chatas e que levavam a aparência física acima de tudo*”. Defende que não é feio, mas que é ruim ser gordo. E que, na academia, as pessoas buscam vencer os próprios limites e não cuidar da vida dos demais – fator interessante para pensarmos nas contradições expostas pelos discursos de Ana de Cesaro quanto ao seu processo de emagrecimento e também com a relação ao corpo gordo –, algo que a youtuber irá refletir na modificação do Projeto Ana Gostosa para o Projeto Vida Gostosa, o que exponho no quarto capítulo.

Em terceiro lugar, um vídeo sobre os primeiros dois meses e meio do projeto, com 12 kgs a menos, publicado em fevereiro de 2012, o qual possui 437.718

visualizações, 5 mil likes, 193 dislikes e 1.263 comentários. Por fim, o vídeo em que compartilha o primeiro dia de academia, com 291.589 visualizações, 3 mil likes, 80 dislikes, e 470 comentários, sendo publicado em fevereiro de 2012.

Em quinto lugar como vídeo mais popular está “Tá e Daí?! - Ana na Eliana”, publicado em abril de 2012. Nesse vídeo, sendo entrevistada por Eliana, Ana diz que a internet é um espaço em que as pessoas se ajudam, colaboram entre si, e percebem que todos passam pelas mesmas coisas (como viagens, mudança de casa e de corpo). Pra youtuber, o legal é que elas percebem que não estão sozinhas, mas que tem alguém com elas. Eliana, então, pergunta se ela continuará gravando os vlogs e Ana diz que sim, “até porque meus fãs não deixam eu parar de gravar”. Esses são trechos interessantes para pensarmos na relação de Ana com a plataforma e com a audiência. Das três youtubers, Ana é a única que utiliza o termo “fã” para se referir à audiência. Além disso, a relação de “saber que não se está sozinho” advém da web 2.0 com a interação entre pares. O vídeo possui 283.915 visualizações, 2 mil likes, 79 dislikes e 318 comentários. O Programa foi ao ar dia 15 de abril de 2012.

“Tá e Daí?! - Recado Importante / Important Message (Subtitled)”, em sexto lugar. Esse vídeo foi publicado em agosto de 2011 e fala sobre julgar os outros pela aparência, sobre o preconceito a respeito da aparência física dos outros. Em determinado momento, faz essas reflexões a partir das pessoas gordas. No meio do vídeo, aconselha a audiência que sofre preconceito: *“aprenda a se amar da forma como você é, com todas as suas virtudes, com todas as suas imperfeições”*. Novamente, retomo as reflexões da mobilização política na internet, a qual reforça as experiências individuais, a autoaceitação, o empoderamento e a autoestima, e que são articuladas no quarto capítulo a partir das reflexões de Miskolci (2017). Esse vídeo tem 249.458 visualizações, 8 mil likes, 148 dislikes e 1.392 comentários.

O sétimo vídeo mais popular é “REFORMANDO SOZINHA E SEM GRANA”. Nele, Ana expõe que, devido às cirurgias feitas e o tempo de recuperação, está impossibilitada de fazer atividades físicas. Devido a isso, resolveu reformar o apartamento sozinha e com baixo orçamento, expondo esse processo em seu canal. Ana se propõe a estimular as mulheres a aprenderem a mexer com ferramentas para terem maior autonomia. O vídeo é de abril de 2015, e possui 244.901 visualizações, 5 mil likes, 633 dislikes e 230 comentários.



O oitavo e o nono vídeo são ambos referentes ao Projeto Ana Gostosa. O primeiro, de março de 2014, "Projeto Ana Gostosa - Reta Final", mostra Ana contando que voltou de São Paulo para fazer as cirurgias de redução de pele. A youtuber relata que o baixo orçamento pode interferir para que consiga realizá-las, e o quanto as cirurgias são importantes para atingir sua meta de emagrecer 75 kgs. Falando sobre o processo de emagrecimento, expõe que o "Projeto 2.0" envolveu uma dieta de atleta, que a fez ganhar massa muscular, mas que a fez sentir-se feia e descontente com o próprio corpo. Percebeu que o Projeto Ana Gostosa a fez criar uma obsessão pelo "corpo perfeito". Mas que não quer se tornar uma blogueira fitness porque acredita que as pessoas "são mais do que a imagem". Nos comentários, é possível ver inscritxs perguntando a ela sobre o dinheiro que ainda falta, ou oferecendo ajuda para a realização das cirurgias. Esse vídeo possui 221.102 visualizações, 11 mil likes, 93 dislikes e 844 comentários.

Figura 50 - Comentários mais relevantes dos inscritxs no vídeo "Projeto Ana Gostosa - Reta Final".



Fonte: YouTube.

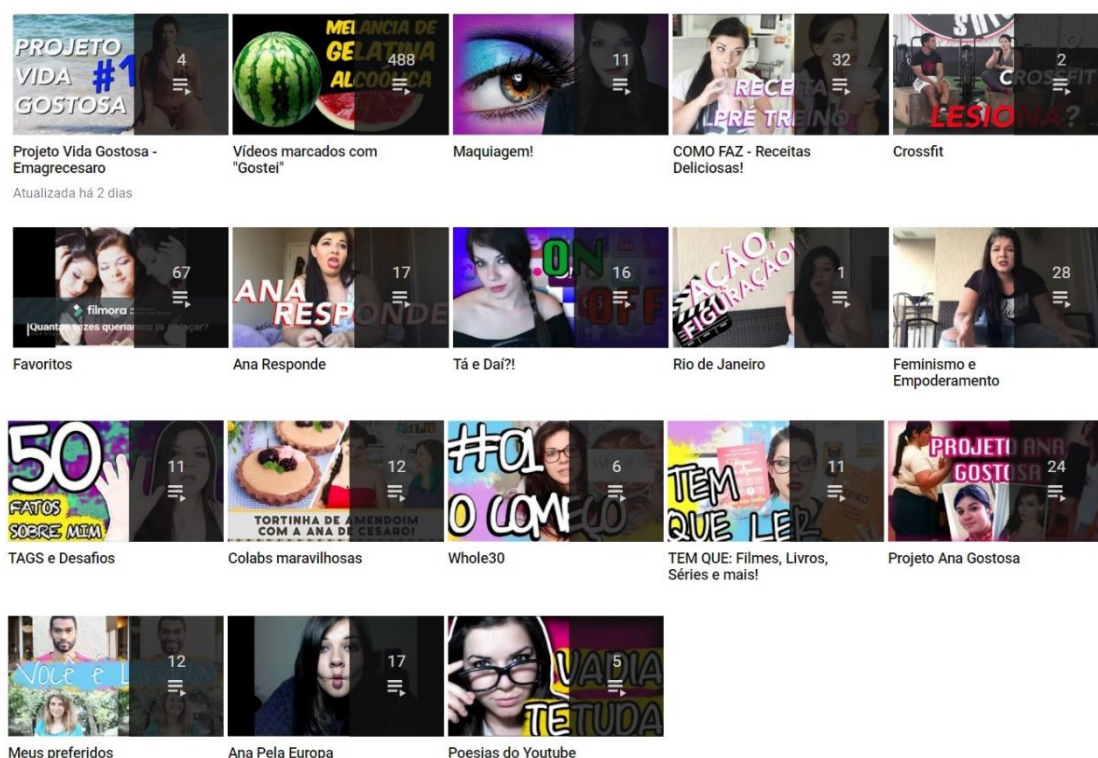
O nono vídeo, de julho de 2012, intitulado "Projeto Ana Gostosa - Projeto Ana Gostosa" está sem áudio, mostra Ana realizando diferentes atividades físicas na academia. Possui 212.086 visualizações, 2 mil likes, 38 dislikes e 496 comentários.

O último vídeo mais popular é "Poesias do Youtube 3 - Mama". Nesse vídeo, Ana declama, com participação de Rodrigo Fernandes, de forma irônica, a letra da

música "Mama", de Valesca Popozuda, como se fosse um poema. O vídeo possui 200.767 visualizações, 3 mil likes, 113 dislikes e 434 comentários.

A maioria dos vídeos populares de Ana refere-se ao Projeto Ana Gostosa. Além disso, os outros quatro dos dez vídeos mais populares possuem temáticas variadas: reforma de baixo custo, vídeo motivacional refletindo sobre preconceito, paródia de música funk e sua participação em programa de televisão.

Figura 51 - Playlists de vídeos do canal Ana de Cesaro.



Fonte: YouTube.

Quanto às playlists do canal, essas contêm títulos bem descritivos. Esclareço, portanto, apenas os seguintes grupos (menos claros): "Projeto Vida Gostosa - Emagrecesaro" são os vídeos referentes ao Projeto Vida Gostosa, uma versão atualizada e um pouco modificada do Projeto Ana Gostosa<sup>49</sup>.

"Ta e Daí?!" são os vídeos relacionados e/ou da época do blog "Tá e daí?!". Atualmente, o blog está fora do ar e Ana utiliza o site anadecesaro<sup>50</sup>.

"Colabs maravilhosas" se refere a vídeos que Ana gravou em companhia de outras pessoas, como as youtubers Lully e Jout Jout. "Whole30" é uma série de

<sup>49</sup> Citado no quarto capítulo.

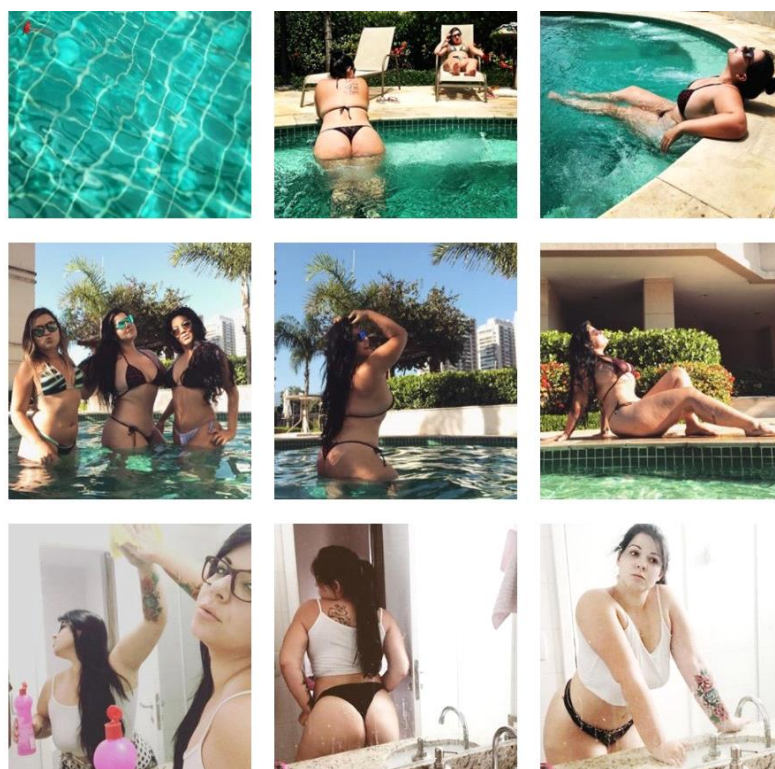
<sup>50</sup> Idem 8.



vídeos expondo uma dieta inspirada na dieta Paleo. A cada vídeo, Ana lê os passos do livro que utiliza como suporte para o processo. Em "Poesias do YouTube" estão os vídeos em que declara como poemas os comentários de haters, a música de Valesca Popozuda, e grava sua reação ao ver pela primeira vez os clipes de "Lepo Lepo" e "Swag".

O site de Ana, como dito anteriormente, apresenta-se como uma espécie de portfólio, não envolvendo a interação direta dos fãs. As publicações da página do Facebook se assemelham às do Instagram, assim como a de Rayza. Com poucas exceções, em que a youtuber realiza *lives* com os seguidores. Por fim, o Instagram envolve, em sua maioria, fotos pessoais, de exercícios físicos, algumas divulgações de vídeos novos, e, muitas vezes, suas legendas são longas, sendo utilizadas em uma espécie de mini diário. Enquanto realizava a coleta de dados da Ana, investigando a sua conta no Instagram, me deparei, por diversas vezes, com a sequência de fotos da youtuber seminua.

Figura 52 - Parte do feed de Ana.



Fonte: Instagram.

Por fim, percebo que tanto o livro de Julia quanto o de Ana possuem uma peculiaridade: enquanto o da primeira é dedicado aos “momentos de crise” (que podemos compreender como situações desagradáveis ou problemáticas do

cotidiano), alegando que “está todo mundo mal”, que todos possuem problemas e dificuldades; o da segunda, em sua dedicatória, é reconhecido como um “livro para os desajustados”. A proposta da narrativa pode ser compreendida como o que as youtubers chamam de “ser gente como a gente”, focando, justamente, na identificação da audiência com suas experiências cotidianas.

Referente ao Instagram das três youtubers, mas principalmente de Ana e Julia, também há a postagem recorrente dos animais de estimação, com partes da casa e de suas vidas íntimas. Além disso, é evidente o quanto a relação com a imagem e com o corpo e as experiências cotidianas se mostra distinta: Julia demonstra-se mais despojada, sem maquiagem, com os cabelos desarrumados, e, muitas vezes, de pijama, utilizando legendas curtas e bem-humoradas de situações cotidianas; Rayza, em sua maioria, coloca fotos mais “profissionais”, e é perceptível a produção da youtuber – seja em relação aos penteados, à maquiagem ou aos looks. As legendas são variadas, podendo assumir caráter curto e bem-humorado, ou textos longos e mais íntimos; Por fim, na conta de Ana percebemos fotos caseiras, mas com a preocupação da exposição corporal, das posições sensuais – mesmo a maquiagem e a roupa (sendo ela pijama, biquíni ou *look* mais elaborado) são utilizadas a fim de conquistar uma aparência mais sensual. Os títulos também variam entre curtos e bem humorados, e textos longos e mais íntimos. Percebo que, diferente de Julia, Ana e Rayza, como blogueiras, possuem o costume da exposição por textos longos e de “desabafo”, remetendo-nos às épocas de diários virtuais (blogs).