

Falando para Milhões: Jovens Brasileiras no YouTube

Mariana Brasil de Mattos¹

RESUMO: Neste artigo busco discutir o meio online como espaço que permite a subversão do “lugar de mulher” para jovens mulheres que compartilham seus cotidianos, tratando especificamente de YouTubers brasileiras. Através de uma revisão bibliográfica, viso apresentar a interseção de geração e gênero em que essas moças e suas experiências se inserem. Em seguida, apresento conceitos e dados de pesquisas gerados pela Google e YouTube para salientar a crescente influência de YouTubers, que justifica estudar estas web celebridades. Enfim, analiso dois vídeos produzidos como parte de uma campanha destinada a encorajar mulheres a criar conteúdo online original.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; Mulheres; Geração; Juventude; Internet; YouTube

Introdução

A tela preta com um nome em letras brancas dá lugar a uma jovem mulher sentada no chão de seu quarto falando com a câmera: 1 milhão e 700 mil visualizações². “Fala aí povo bonito!”. Uma jovem mulher sentada ao computador em seu quarto fala com a câmera: 3 milhões e 150 mil visualizações³. “Oi pessoal! Tudo bem?”. Uma jovem mulher em pé no quarto de sua filha fala com a câmera: 48 milhões de visualizações⁴. Integrantes da “nova geração de contadoras de histórias”⁵, estas mulheres tornaram o compartilhamento periódico de conteúdos originais no YouTube sua profissão. Falando de temas cotidianos, a partir de suas casas, alcançam semanalmente milhões de pessoas.

Vivemos em uma realidade de constante visibilidade e vigilância, entre câmeras em elevadores e câmeras em celulares à mão de milhares de pessoas, ao mesmo tempo que de possibilidades de produção e reprodução da própria imagem e de discursos sobre si (CARDOSO, 2010; KOSKELA, 2002). Surgem novos espaços de fala, acessíveis a “pessoas comuns” (BALADELI, 2014) que ganham acesso à esfera pública através do direcionamento de múltiplos olhares sobre a sua pessoa (CARDOSO, op. cit.), tal qual as jovens mulheres mencionadas. Este trabalho tem o objetivo de discutir o meio digital como espaço contemporâneo de fala especial para mulheres, ao tornar-lhes possível veicular em massa suas experiências privadas, a partir do exemplo de YouTubers brasileiras.

Pretendemos aqui analisar a produção de canais populares por jovens YouTubers brasileiras. Consideramos esta categoria, marcada pela situação geracional, exemplar das possibilidades contemporâneas de acesso à esfera pública através das mídias digitais. Com milhões de seguidores apenas no YouTube (a maioria possui contas em diferentes redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, nas quais compartilham suas vidas), estas jovens produzem conteúdos de vídeo diversos em seus canais, compartilhando seus cotidianos em um formato próximo a um “diário virtual”.

Selecionamos para análise dois vídeos da campanha “Mulheres Criadoras”, promovida pelo YouTube Space com o objetivo de “potencializar a participação feminina na plataforma e dar

¹ Mariana Brasil de Mattos é bacharel em Ciências Sociais pela UFRJ. Mestranda em Sociologia e Antropologia pelo PPGSA/IFCS, bolsista CAPES vinculada ao Núcleo de Estudos de Gênero e Sexualidade (NESEG). E-mail para contato: brasil.mattos@gmail.com

² “9 COISAS QUE VOCÊS NÃO SABEM SOBRE NÓS” (Jout Jout Prazer). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EqwoAe33RzA&t=11s> Acesso em 10 de setembro de 2018.

³ “THE SIMS 4 - COMEÇANDO COM TUDO!” (Malena010102). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OMvLH-dCaTc> Acesso em 10 de setembro de 2018.

Muitos dos vídeos têm títulos em letras maiúsculas. Escolhemos aqui reproduzi-los da forma que foram publicados.

⁴ “UMA MANHÃ DE ATIVIDADES - Flavia Calina” (Flavia Calina). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_m2UaZnTspg&t=22s Acesso em 10 de setembro de 2018.

⁵ Conceito que discutirei adiante. Tradução livre do texto em tela do vídeo manifesto da campanha “Mulheres criadoras”, intitulado “100 years of incredible women”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLJcG-Q> Acesso em 10 de setembro de 2018.

visibilidade às mulheres" (SETA, 2016), em março de 2016. Em seu vídeo manifesto, a campanha apresenta cinco YouTubers de diferentes países como mulheres da "nova geração de contadoras de histórias", que "encontraram sua voz no YouTube" (YOUTUBE SPACE, 2016). Julia Tolezano (Jout Jout) é a embaixadora brasileira da campanha, internacional. É Jout Jout a "anfitriã" dos vídeos, gravados em colaboração com YouTubers convidadas em estúdio do YouTube Space São Paulo. Os escolhidos para este trabalho são "MENINAS NO VÍDEO GAME (um vídeo MUITO louco!) feat. Jout Jout", postado no canal Malena010102, e "MULHERES CRIADORAS - DIA INTERNACIONAL DA MULHER COM JOUT JOUT - Flavia Calina", postado no canal Flavia Calina. No total, foram realizados dez vídeos para a campanha no Brasil, todos postados em diferentes dias da semana do dia internacional da mulher, oito de março. Selecionamos os de Malena e Flavia Calina porque tratam-se de duas entre as poucas mulheres na lista dos 100 maiores canais do *site* no Brasil, segundo listagem do *site Social Blade*⁶.

Destaco que as YouTubers em questão são brancas, cisgênero e heterossexuais, e apenas Malena não é magra. Apesar de não haver comprovações em relação à classe econômica, os cotidianos que exibem em seus vídeos e redes sociais – suas casas, suas rotinas, marcas que consomem, etc. – indicam que todas são de classe média ou alta. Desta forma, o retrato de mulheres jovens que oferecem não é universal, nem representativo da sociedade brasileira. A campanha em que os dois vídeos escolhidos se inserem também teve a participação de canais de mulheres negras, LGBTQs e mais velhas. Os canais "Liliane Prata", "Afros e Afins por Nátaly Neri" e "Canal das Bee", alguns dos participantes, têm respectivamente 35 mil, 445 mil e 358 mil seguidores inscritos; todos muito menores em números de visualizações e seguidores do que os dois selecionados.

Discussão Teórica

Na contemporaneidade, marcada pela constante presença de câmeras que capturam cenas cotidianas sem o conhecimento obrigatório dos indivíduos filmados ou fotografados, a possibilidade quase ilimitada de produção e circulação de imagens faz com que se torne cada vez menos chocante ter a própria figura exibida (CARDOSO, op. cit.). Koskela (op. cit.) defende que a relação com a própria imagem e o próprio corpo é diferenciada neste contexto super expositório por um recorte de gênero, uma vez que há um maior monitoramento moralista sobre o corpo feminino e sua visibilidade.

A produção e reprodução de imagens de si mesmo aparece em Koskela (op. cit.) como exibição da privacidade que somos socializados a esconder, o que contesta algumas das relações de poder convencionais, ao subverter o controle implicado no par ver/ser visto. Desta forma, sujeitos que escolhem publicizar suas vidas privadas encontram-se em posição de agentes sobre a produção de imagens sobre si, em um processo que permite a superação da vergonha de ser visto, em um "exibicionismo empoderador"⁷, onde quem é visto tem o poder sobre quem o vê (KOSKELA, op. cit.). O YouTube funciona na forma de uma plataforma especial para a publicização da própria figura, oferecendo a oportunidade de qualquer pessoa tornar-se o porta-voz de seus próprios discursos (BALADELI, op. cit.) e, portanto, de empoderar-se através de exibicionismo.

O YouTube foi lançado em maio de 2005, oferecendo a possibilidade de compartilhamento de arquivos de vídeo. Trata-se de um *site* de cultura participativa (BURGESS, GREEN, 2009) que hoje tem mais de um bilhão de usuários e alcança mais pessoas entre 18 e 49 anos de idade do que qualquer canal de televisão a cabo nos Estados Unidos (IMPrensa, 201-?). Sua "missão" é "dar a todos uma voz e revelar o mundo" (SOBRE O, 201-?). Desde 2006, pertence à empresa Google LLC.

⁶ Top 250 YouTubers in Brazil Sorted by Subscribers. Disponível em <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed> Acesso em 10 de setembro de 2018.

⁷ Tradução livre. "Empowering exhibitionism" no original

O público principal do YouTube, segundo a descrição da Google publicada na plataforma “Think With Google” em 2013, é a chamada “Gen C”, ou “Geração C”. Esta classificação não é necessariamente relativa à idade, apesar de ser formada em sua maioria por pessoas abaixo dos 35 anos, mas sim a um estilo de vida:

“A Geração C é uma nova e poderosa força na cultura de consumo. É um termo que usamos para descrever pessoas que se preocupam muito com Criação, Curadoria, Conexão e Comunidade. Não é uma faixa etária: é uma atitude e uma mentalidade.” (APRESENTAÇÃO DA..., 2013. Grifos nossos).

“Não são uma geração no sentido tradicional – cerca de 65% da Gen C tem menos de 35 anos de idade, mas independente de quantos anos têm, são o tipo de gente que forma opiniões e conduz pensamentos. De forma simples, Gen C não é questão de onde ou quando você nasceu; é um modo de vida.” (A GERAÇÃO..., 2013. Grifos nossos).

Constantemente conectada, utilizando diferentes tecnologias de maneira integrada e interativa, é uma geração criativa, que busca inspiração e informação em múltiplas fontes; focada em criar e em compartilhar sua criação. O YouTube se apresenta como a voz da Geração C, oferecendo tanto entretenimento quanto a possibilidade de ir além de consumi-lo passivamente.

Prensky (2001) considera o conceito de geração a partir de idades biológicas aproximadas, que correspondem a um marcador histórico; um ponto de ruptura nas formas de viver e pensar a sociedade. O autor argumenta que aquelas nascidas durante e após o advento da tecnologia digital, cercados por ela e utilizando-a, são “nativos digitais”, isto é, “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet. Ele defende que a socialização é diferenciada de forma marcante pela onipresença das novas tecnologias digitais, de forma que os “nativos digitais” pensam e processam as informações sob novos modelos de pensamento daqueles de gerações anteriores.

Consideramos possível estabelecer um diálogo entre as duas conceituações apresentadas: as YouTubers escolhidas neste trabalho enquadram-se no conceito de “Geração C” tanto por sua faixa etária quanto pelo estilo de vida conectado em diversas redes e presente no YouTube, além de serem também “nativas digitais” segundo a conceituação de Prensky (op. cit.). São, assim, exemplares de sua posição geracional, íntimas das mídias digitais e da constante visibilidade que marcam o contexto contemporâneo (CARDOSO, op. cit.) e da subversão do par ver/ser visto por um exibicionismo empoderador (KOSKELA, op. cit.).

As YouTubers

Apesar de a plataforma ser apontada por sua empresa-mãe como a “voz de toda uma geração”, e descrita por sua chefe executiva Susan Wojcicki como “uma plataforma onde mulheres de todas as idades e origens sempre puderam encontrar suas vozes e contar suas histórias” (CERÓN, 2016), existe uma diferença quantitativa entre criadores de conteúdo por gênero. Os números de usuários homens e mulheres não são divulgados para o público, mas tal discrepância foi apontada por YouTubers brasileiras envolvidas na campanha “Mulheres Criadoras” (SETA, op. cit.). Segundo a lista dos 100 canais brasileiros com mais seguidores do *site Social Blade*, em 2018 apenas 17 são protagonizados por mulheres - número que inclui artistas como Anitta e Marília Mendonça, que não produzem conteúdo exclusivamente para a plataforma online.

A campanha internacional “Mulheres Criadoras”, que analisaremos em parte, seguiu a proposta de “ajudar a dar uma equilibrada nisso aqui (...) Mostrar para as minas que sim, algumas coisas às vezes te impedem de começar um canal. Mas ser mulher não é uma delas” (TOLEZANO, 2016b). O vídeo manifesto da campanha é intitulado “100 anos de mulheres incríveis”, e traz criadoras de diferentes

países caracterizadas como personagens históricas. Jout Jout é a representante brasileira, e aparece como a escritora comunista Patrícia Galvão (Pagu).

“Este mês o Youtube está homenageando mulheres exemplares como forma de inspirar a próxima geração de ícones femininos no Youtube. Estas são 7 mulheres que lutaram para terem suas vozes ouvidas, aqui representadas por mulheres que ganharam voz no Youtube: Katherine Hepburn; Madam CJ Walker; Amelia Earhart; Patrícia Galvão (Pagu); Frida Kahlo; Marilyn Monroe; Yoko Ono. Como você encontrará a sua voz? Quem inspira você?”⁸ (YOUTUBE SPACE, op. cit.).

Mesmo em menor número, algumas mulheres da Geração C alcançam o *status* de “personalidades influenciadoras” através do compartilhamento de seus conteúdos. Malena, Flavia Calina e Jout Jout estão entre as “criadoras” que “encontraram sua voz no YouTube”.

Há uma dualidade entre as esferas pública e privada, marcada pela hierarquia de gênero (MIGUEL, 2014): a mulher foi historicamente excluída da esfera pública, teoricamente universal, enquanto ficando restrita à esfera privada que, por oposição, diria respeito apenas aos indivíduos que dela fazem parte (BIROLI, 2014). Como afirmamos, o YouTube e as redes sociais permitem o acesso das mulheres à esfera pública, assim possibilitando um espaço de expressão que nem sempre lhes esteve disponível (CERQUEIRA, RIBEIRO, CABECINHAS, 1999).

A geração de mulheres representada pelos canais analisados neste trabalho encontra nas redes sociais espaços para um duplo empoderamento através da possibilidade de produzir e reproduzir discursos e imagens sobre si mesmas. Há tanto um empoderamento através da reivindicação dos direitos autorais da própria vida (KOSKELA, op. cit.), quanto da conquista de um espaço de fala e escuta, isto é, do acesso à esfera pública através de suas particularidades individuais, marcadas por seus lugares de gênero (CERQUEIRA, RIBEIRO, CABECINHAS, op. cit.).

O processo de conquista destes novos espaços digitais não se dá, no entanto, de forma puramente autônoma. O YouTube é um *site* que pertence a uma multinacional com massivos interesses comerciais, bem como com forte aliança com a indústria do entretenimento. Não há um produtor central de conteúdos, mas a estrutura de funcionamento do *site* baseia-se na mediação de seu tráfego de vídeo através de filtragem de conteúdos e direcionamento da informação (VAN DIJCK, 2016; FACIOLI, 2017). As YouTubers de quem tratamos são criadoras de narrativas públicas sobre si, imersas na lógica interna da plataforma que é gerida por uma empresa e, portanto, indissociável de uma dinâmica de mercado (FACIOLI, op. cit.).

Trabalhamos nesse projeto com a categoria “YouTubers” ou *producers*, termo que designa a combinação das palavras “produtor” e “usuário”; “função híbrida” de quem “participa da construção e expansão colaborativa e contínua de conteúdo existente” onde “o uso é necessariamente também produtivo” (BRUNS, 2007). Elas possuem um ou mais canais no *site* YouTube, onde postam regularmente conteúdos de vídeo. A escolha desta categoria permite tratar três diferentes formatos compartilhados no *site*: *vlogs*, *gameplays* e *tutoriais*.

Os *vlogs* são em geral protagonizados por adolescentes e jovens adultos que demonstram ser “normais” de forma que os fatos cotidianos que relatam sejam relacionáveis por parte do público (FRANCO, 2015). Funcionam tal qual uma espécie de diário virtual em formato de vídeo, onde o vlogueiro fala diretamente com a câmera sobre assuntos diversos. *Gameplays* tratam-se de gravações da experiência do jogador em um vídeo-game. Normalmente a imagem do jogo fica em tela cheia e o jogador aparece no canto da tela, fazendo comentários sobre o jogo enquanto joga. Os *tutoriais* apresentam instruções passo a passo para a realização de alguma atividade.

⁸ Tradução livre do texto em tela do vídeo.

Trataremos aqui de vídeos produzidos por canais qualitativamente diferentes entre si: “Jout Jout Prazer”⁹, focado em *vlogs*, de Julia Tolezano, com mais de um milhão e novecentos mil inscritos; “Malena010102”¹⁰ canal focado em *gameplays*, de Malena Nunes, com cerca de cinco milhões de inscritos; e “Flavia Calina”¹¹, focado em *vlogs*, de Flavia Calina, com cerca de cinco milhões e setecentos mil inscritos. Os canais não se restringem a apenas um formato: Jout Jout produz também vídeos de música de humor, Malena produz *vlogs*, Flavia Calina faz tutoriais, entre outras variações. Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas (op. cit.) apontam uma tendência de mulheres blogueiras a usar narrativas do “dia a dia”, que permanecem próximas do sistema binário de gênero. De fato, os conteúdos compartilhados por essas moças, em especial aqueles em formato de *vlog*, apresentam narrativas perpassadas por noções de gênero caracterizadas pela oposição masculino-feminino.

Van Dijck (op. cit.) assinala que desde a compra do YouTube pela Google, cada vez mais o *site* passou a ser frequentado por usuários que não produzem conteúdo, e a minoria constituída por de fato *producers* tornou-se menos amadora e mais composta por produtores profissionais de conteúdo audiovisual. Esta diferenciação entre os usuários geraria uma ordem hierárquica, onde os consumidores são seguidores e os produtores estrelas. De fato, em pesquisa publicada no site “Think With Google”, os YouTubers são apontados como os novos grandes influenciadores dos jovens brasileiros, especialmente por causa de sua espontaneidade e presença constante na vida de quem está sempre conectado:

“Metade das personalidades mais influentes entre os adolescentes brasileiros já são youtubers. (...)”

Um novo perfil de ídolo desponta como o preferido entre os jovens brasileiros. Não é preciso gostar das mesmas coisas ou ter ideias parecidas para influenciá-los. Beleza física também não é importante. O ídolo das novas gerações é espontâneo, autêntico, original, inteligente e bem-humorado. O ídolo das novas gerações ainda está na TV, mas faz sucesso mesmo é no YouTube.

(...) O que os youtubers oferecem faz muito mais sentido para as novas gerações. Eles produzem conteúdo original e divertido, respondem a comentários, interagem diariamente com a audiência, pedem sugestões de temas para os próximos vídeos. Em resumo: saem do pedestal tradicionalmente reservado aos ídolos e se colocam no mesmo nível dos jovens.” (YOUTUBERS FAZEM..., 2016).

A campanha “Mulheres Criadoras” sublinhou a posição de “ícones das novas gerações” das participantes. Chefiada pela Google, financiou em cinco países a produção de vídeos que destacassem perspectivas de mulheres, “evidencia[ndo] a força das mulheres”, nas palavras da gerente de marketing do YouTube Brasil, Maia Mau (SETA, op. cit.). Foram gravados um total de 50 vídeos em instalações do YouTube Space, 10 em cada país, sob a direção criativa de cada uma das criadoras presentes no vídeo manifesto.

Dentre os três canais aqui trabalhados, o canal da representante brasileira Jout Jout é o menor, com “apenas” menos de dois milhões de inscritos, não estando posicionado dentre os 100 maiores do Brasil. É a única das três criadoras em questão que não possui um tema específico: “Opa! Tudo bom? Este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando.” (TOLEZANO, 2014?)

Segundo a *producer*, “A ideia [dos vídeos da campanha] é acabar com os impedimentos que as mulheres colocam na cabeça para não estar no YouTube, porque acham que não é o lugar delas, que não são bonitas, ou que não falam bem o suficiente, ou que não têm ideias legais” (SETA, op. cit.) Julia

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/user/malena010102>

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/user/Fla1982>

“passeou” por outros canais, colaborando com todos os vídeos participantes. Ela apresenta os vídeos na descrição da *playlist* “MULHERES CRIADORAS”:

“Fui chamada para ser embaixadora do Brasil nesse programa maravilhoso de empoderamento de mulheres maravilhosas no YouTube (obrigada YouTube!!!), e isso incluiu fazer um mega collab com as embaixadoras dos outros países e mais DEZ vídeos que se espalharam pelos canais de outras mulheres brasileiras que estão aí na luta de ser uma influenciadora no YouTube. Preparem-se para muitos vídeos com o mesmo fundo ;)” (TOLEZANO, 2016a).

O fato da campanha ter sido criada pela empresa e não por usuárias é desta forma explicitado tanto pela gerência do *site* em entrevista quanto pela embaixadora na apresentação dos vídeos. O financiamento dá aos vídeos caráter profissional e realça a complexa e turva relação entre auto expressão das YouTubers e interesses comerciais do YouTube (VAN DIJCK, op. cit.).

Os dois vídeos que analisaremos foram feitos em colaboração com Malena e Flavia Calina, e compartilhados em seus respectivos canais. Em “MULHERES CRIADORAS - DIA INTERNACIONAL DA MULHER COM JOUT JOUT - Flavia Calina”, Calina descreve sua trajetória de criadora de conteúdo online: ela começou em 2009, inicialmente postando tutoriais de maquiagem, em uma tentativa de se distrair em meio a um período de dificuldades com infertilidade. Com o passar do tempo, sua gravidez e nascimento da primeira filha, passou a tratar mais de sua família. Na conversa com Julia, diz que tem experiência como professora infantil e sempre teve vontade de falar sobre educação no canal, porque essa é sua paixão, mas tinha medo de ser mal aceita por ainda não ser mãe. Quando engravidou, viu a oportunidade de começar a compartilhar seus conhecimentos sobre crianças. Ela destaca que seu propósito é agregar algo a quem a assiste, contribuindo com o que sabe, como vemos na descrição de seu canal:

“Meu nome é Flavia Calina e sou professora, uma eterna professora. Em meu canal tento ensinar tudo o que já aprendi na escola, na vida e no You Tube ;) Aqui você vai encontrar vídeos de maternidade, saúde, beleza e dia-a-dia de uma família que mora nos Estados Unidos. Coloco vídeos de Segundas as Sextas. Seja bem-vindo!” (CALINA, 2007)

A conversa com Julia circula muito sobre Vitória, a filha mais velha de Flavia, que teve seu nascimento acompanhado por milhões de espectadores, segundo ela “igual ao filme ‘O Show de Truman’¹²”, e é personagem frequente nos vídeos. Falando sobre maternidade, Flavia experiencia “ser mãe no YouTube”, o que considera difícil, porque “as pessoas opinam muito” e “dói demais” receber comentários dizendo que é “uma péssima mãe”. Ao mesmo tempo, é “muito bom”, porque há uma troca de ideias grande com quem a acompanha que permite autoconhecimento e crescimento enquanto mãe, pessoa e profissional. Ela reforça que “as mulheres ainda têm muito a oferecer”, e que a internet ainda tem espaço para bons conteúdos, mesmo que o mercado esteja saturado. Para ela, o importante é “ser você mesma” e falar do que se sabe e se ama - tendo sido o que ela e Jout Jout fizeram para alcançar o sucesso atual.

Em “MENINAS NO VÍDEO GAME (um vídeo MUITO louco!) feat. Jout Jout”, Malena fala de sua experiência como criadora de um canal de formato dominado por homens. Segundo ela, hoje em dia “gênero já não é mais um impeditivo”; apesar de ser muito comum ouvir que “vídeo game não é coisa de menina”, para ela sempre foi, porque sua mãe gosta de jogar. Coloca na descrição de seu canal: “Vídeos todos os dias as 12h e 20h. Gameplays e vlogs de um jeito divertido e loiro de ser.” (NUNES, 2009?)

A criadora diz que ser mulher não lhe gerou barreiras na produção do canal. Ao contrário, isso a teria ajudado a crescer no mercado porque quando começou praticamente não havia mulheres

¹² Filme de Peter Weir, lançado em 1998, sobre um homem que é o astro de um programa de televisão que acompanha sua vida inteira, sem que ele tenha conhecimento.

fazendo *gameplays*, e muitas das que existiam eram “puxadas para [o] lado *sexy gaming*”¹³. Malena, por outro lado “gritava (ainda grito muito) e falava coisa nada a ver, esculhambava e tals porque eu realmente sou assim”. Ela acredita que “ser uma menina que falava muita merda, que jogava ruim, que realmente se estressava jogando” “fez a diferença” para que se destacasse.

Julia e Malena declaram que “hoje a gente vive de canal”, isto é, que os conteúdos postados são sua fonte de renda. Como apontado por Cardoso (op. cit.), ser ou parecer interessante nas redes de forma a atrair múltiplos olhares para si permite uma mercantilização da popularidade. Isto se confirma em nossos exemplos: “YouTuber” é sua profissão, que gera lucros a partir do próprio YouTube de acordo com a quantidade de visualizações e seguidores. A forte visibilidade também abre possibilidades de marketing ao permitir anúncios de marcas ou produtos (BALADELI, op. cit.). Além disso, geram produtos que levam seus nomes e os nomes de seus canais como marcas, como livros e camisetas. Nos últimos anos, as três publicaram livros: “Fala aí, Malena! O Livro dos Bunitos” (NUNES, 2016), “Tá todo mundo mal: o livro das crises” (TOLEZANO, 2016c) e “Agora que Sou Mãe” (CALINA, 2017). A produção de vídeos torna-se a base de seus lucros, mesmo tendo começado por hobby, como é o caso das moças aqui consideradas.

Nos dois vídeos em questão, a interação com seus seguidores através de comentários deixados é constantemente salientada. No vídeo com Flavia Calina, ela declara que, quando passou a falar sobre educação infantil em seus vídeos, não tinha a intenção de exibir a filha e a família, porém as pessoas demonstravam tanto carinho e interesse que ela sentiu que seria “sacanagem com o pessoal” não mostrá-las. Jout Jout, no mesmo vídeo, alega que ler comentários de “mulheres se empoderando por causa do que eu falei (...) é maravilhoso” e leva seus propósitos em relação ao canal a mudarem constantemente. Malena, no vídeo publicado em seu canal, afirma que *likes* de YouTubers mais famosos quando estava começando foram importantes para seu estabelecimento, mas muitas vezes geraram reações que a desmereciam. Por exemplo, com pessoas dizendo que só havia sido ajudada por “ter peitos”, e até hoje lhe dizem que “só cresci, só cheguei onde estou hoje porque sou mulher”. Além disso, conta que por ser “gordinha, te[r] papinho, te[r] barriguinha (...) muita gente hoje chega falando pra mim que eu não posso fazer vídeo mostrando meu rosto porque eu sou gordinha, porque é feio”.

Considerações Finais

Discutimos como as mídias digitais se apresentam como uma plataforma para a produção e reprodução de discursos sobre si, de pessoas comuns tornarem-se produtoras de conteúdo (KOSKELA, op. cit.; BALADELI, op. cit.) possibilitando especialmente a mulheres um espaço de fala na esfera pública que nem sempre lhes esteve disponível (CERQUEIRA, RIBEIRO, CABECINHAS, op. cit.). Este acesso não é sem contradições, visto que se dá necessariamente dentro de *sites* com sistemas de compartilhamento de conteúdo próprios e relações de poder intrínsecas a uma lógica comercial (VAN DIJCK, op. cit.).

Segundo Van Dijck (op. cit.), no contexto comercial subjacente à produção de vídeos no YouTube, a distinção entre auto expressão dos *producers* e a do mercado não é óbvia e possivelmente nem existente. Também Facioli (op. cit.) argumenta que os sujeitos conectados não manipulam de forma totalmente racional informações e afetos, nem exercitam sua autonomia; ao contrário, estão sujeitos às disputas mercadológicas das empresas de internet das quais são usuários. Paradoxalmente, nos vídeos analisados Jout Jout, Malena e Flavia apontam o YouTube e a profissão de YouTuber não só

¹³ Vídeos de moças que jogam vídeo game de maneira “sensual”.

como sua satisfatória fonte de renda, mas também como fonte de realização profissional, na medida em que lhes proporcionam falar de assuntos que as interessam e pelos quais são apaixonadas, chegar a outras - muitas - pessoas, inspirar e interagir com eles e elas sobre seus interesses.

Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas (op. cit.) apontam que o desenvolvimento de blogues em formato de “diários” é considerado tipicamente feminino – uma vez que tratam dos cotidianos particulares, isto é, das vidas privadas de suas autoras. Os canais de Jout Jout e Flavia Calina condizem com esse formato; e os três canais são filmados nas casas das criadoras, muitas vezes tendo seus quartos como cenário. Assim, essas jovens YouTubers da Geração C representam uma possibilidade contemporânea de uso feminino das novas tecnologias digitais. Ao mesmo tempo em que vivem um “exibicionismo empoderador” (KOSKELA, op. cit.), de forma a dominarem a produção e reprodução de sua própria imagem e de discursos sobre si, subvertem o “lugar de mulher”: tornam-se figuras públicas a partir de suas casas, esfera privada historicamente associada à submissão da mulher (MIGUEL, op. cit.).

A característica que têm em comum é o fato de exibirem elementos cotidianos de jovens mulheres “normais” e diferentes entre si. Os canais não têm uma proposta explícita de falar sobre “coisas de mulher”, nem de direcionar-se especificamente a um público feminino. No entanto, a condição de “ser mulher” aparece em seus discursos associada à corporificação e performance de gênero (menstruação; maquiagem; gostar de “coisas de menino”; maternidade e gravidez), mas de formas diferentes em cada canal. Produzindo narrativas sobre suas vidas privadas, seu cotidiano, obtém até dezenas de milhões de visualizações e seguidores, bem como seu sustento. Apresentam discursos diferentes em temáticas, falando de educação infantil, jogos ou do próprio dia a dia, de forma que constroem retratos de múltiplas possibilidades de se vivenciar o lugar de gênero “mulher” e a categoria geracional “juventude”, e os dois em interseção.

Referências Bibliográficas

APRESENTAÇÃO DA geração c. A geração YouTube. *Think with Google*, 2013. Disponível em https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf. Acesso em 10 de setembro de 2018.

A GERAÇÃO C, a geração YouTube. *Think with Google*, março de 2013. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/conteudo/introducing-gen-c-the-youtube-generation/>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

BALADELI, Ana Paula Domingos. “Oi meninas”-discutindo o fenômeno de autoria em canais de maquiagem no Youtube. *Temática*, v. 9, n. 5, 2014.

BIROLI, Falvia. O público e o privado in MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. Boitempo, 2014. pp. 31-46.

BRUNS, Axel. Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In *C&C '07 Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & Cognition*, Washington, DC. 2007. pp. 99-106

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. pp. 17-33.

CALINA, Flavia. Sobre Flavia Calina. 2007?. Disponível em <https://www.youtube.com/user/Fla1982/about>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. MULHERES CRIADORAS - DIA INTERNACIONAL DA MULHER COM JOUT JOUT - Flavia Calina. 07 de março de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ojBaap7ttkx> Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. Agora que Sou Mãe. *Academia de inteligência*, 2017.

CARDOSO, Bruno V. *Todos os olhos: videovigilâncias, videovoyeurismos e (re) produção imagética na tecnologia digital*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; Faperj 2014. pp. 31-66; 235-286.

CERÓN, Ella. YouTube Is Partnering with the UN to Spotlight Amazing Women in History. *Teen Vogue*, 2 de março de 2016. Disponível em <https://www.teenvogue.com/story/youtube-100-years-of-incredible-women> Acesso em 10 de setembro de 2018.

CERQUEIRA, Carla; RIBEIRO, Luísa Teresa; CABECINHAS, Rosa. Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na "rede". *ex aequo*, n. 19, 2009. pp. 111-128.

FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues. Mídias digitais e horizontes de aspiração : um estudo sobre a comunicação em rede entre mulheres das classes populares brasileiras. UFSCar, São Carlos, 2017.

FRANCO, Melina Fleury. Vlogs: um estudo sobre cultura participativa e interesse do público no YouTube. 2015. 102 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015. pp. 19-32

IMPRENSA. YouTube, 201-?. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/press/> Acesso em 10 de setembro de 2018.

KOSKELA, Hille. Webcams, TV shows and mobile phones: Empowering exhibitionism. *Surveillance & Society*, v. 2, n. 2/3, 2002. pp. 199-215

MIGUEL, Luis Felipe. O feminismo e a política in MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e política: uma introdução*. Boitempo, 2014. pp. 17-30.

NUNES, Malena. Sobre malena010102. 2009? Disponível em <https://www.youtube.com/user/malena010102/about> Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. MENINAS NO VÍDEO GAME (um vídeo MUITO louco!) feat. Jout Jout. 04 de março de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LpqtMZLHX08&t=1s> Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. Fala aí, Malena! O Livro dos Bunitos. Planeta de livros, 2016.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001. pp. 1-6. Tradução de Roberta de Moraes Jesus de Souza.

SETA, Isabel. Com vídeos de Jout Jout, YouTube quer incentivar mulheres a criarem canais. Folha de São Paulo, 03 de março de 2016. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/03/1745509-com-videos-de-jout-jout-youtube-quer-incentivar-mulheres-a-criarem-canais.shtml> Acesso em 10 de setembro de 2018.

SOBRE O YouTube. YouTube, 201-?. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/about/> Acesso em 10 de setembro de 2018.

TOLEZANO, Julia. Sobre Jout Jout Prazer. 2014?. Disponível em <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/about> Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. Playlist Mulheres Criadoras. 08 de março de 2016. Disponível em https://www.youtube.com/playlist?list=PLj0yCrqhrPoqyHG_gHXckW3qlzejNslyJ Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. CRIADORAS. 10 de março de 2016. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=HVNVGdG_et0 Acesso em 10 de setembro de 2018.

_____. Tá todo mundo mal: o livro das crises. Companhia das Letras, 2016.

VAN DIJICK, Jose. La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno. Editores, 2016.

YOUTUBE SPACE. 100 Years of Incredible Women. 2 de março de 2016. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLJcG-Q&list=PLj0yCrqhrPoqyHG_gHXckW3qlzejNslyJ&t=1s&index=2 Acesso em 10 de setembro de 2018.

YOUTUBERS FAZEM a cabeça dos jovens. *Think With Google*, março de 2016. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/youtube-teens/> Acesso em 10 de setembro de 2018.