UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO –
FAAC DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA CRISTINA DE ARAÚJO VIEIRA

A DISSEMINAÇÃO DO FEMINISMO PELAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA PLATAFORMA YOUTUBE SOB UMA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.

Bauru-SP
2019

CAROLINA CRISTINA DE ARAÚJO VIEIRA

A DISSEMINAÇÃO DO FEMINISMO PELAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA PLATAFORMA YOUTUBE SOB UMA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.

Trabalho de Conclusão apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Unesp, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto do Departamento de Ciências Humanas.

Bauru-SP
2019

CAROLINA CRISTINA DE ARAÚJO VIEIRA

A DISSEMINAÇÃO DO FEMINISMO PELAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DA PLATAFORMA YOUTUBE SOB UMA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.

Trabalho de Conclusão apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Unesp, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto do Departamento de Ciências Humanas.

Bauru, 02 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto

_____

Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo

_____

Profa. Ms. Alana Nogueira Volpato

Dedico este trabalho ao Marcos, Célia, Camila e Marcus, que me deram o apoio necessário em toda a minha trajetória. E a todas as mulheres que passaram pela minha vida, vocês me inspiram.

AGRADECIMENTOS

Me tornar uma relações-públicas, só foi possível graças ao apoio de algumas pessoas durante a minha trajetória. E à essas pessoas, eu expresso minha profunda gratidão por terem contribuído para eu me tornar a Carolina que sou hoje e terem feito destes quatro anos, os melhores da minha vida.

Primeiramente eu agradeço a Deus, que esteve presente durante toda a minha vida, me guiando e abençoando minhas escolhas.

Agradeço imensamente aos meus pais, Marcos e Célia, e aos meus irmãos, Camila e Marcus, que nunca deixaram de me apoiar. Vocês são exemplo para mim.

Ao 132 e à Beatriz, obrigada por todos os sorrisos e choros compartilhados. Vocês tem uma boa parcela no meu amadurecimento e levarei nossos momentos comigo para sempre.

À Repúblicas das Maldivas eu expresso todo o meu amor. Vocês foram cruciais durante a escrita deste trabalho e neste meu último ano de Unesp. Eu não teria conseguido sem vocês.

Aos projetos no qual fiz parte, RPjr; Da Classe ao Mercado; PET-RTV e Comissão de Formatura, meu sincero obrigada pelos ensinamentos. Não só profissionais, mas pessoais também.

À Tilibra e à Aline, minha gratidão. Estagiar com vocês foi essencial no meu desenvolvimento como comunicadora e ser humano. Obrigada por tudo!

Agradeço aos meus amigos que me incentivaram nos meus momentos mais difíceis e me mostraram que eu não estava sozinha. Dentre eles, Gabriel, Tomás, Emanuella, Felipe, Rodrigo, Pedro e Rodolfo.

À Caroline Luvizotto que apoiou entrar nesta jornada de ser a minha orientadora e à Tamara e Alana, por aceitarem ser a minha banca. Vocês foram escolhidas a dedo por serem mulheres fortes, que tiveram grandes conquistas na vida pessoal e profissional. Vocês são a minha prova que mulheres podem tudo e não só podem, como devem. Obrigada por me darem esperança.

Por fim, agradeço à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” por ter sido um divisor de águas na minha vida. “Sou, eu sou Bauru, Unesp de coração”.

Quero pedir desculpa a todas as mulheres que descrevi como bonitas antes de dizer inteligentes ou corajosas. Fico triste por ter falado como se algo tão simples como aquilo que nasceu com você, fosse seu maior orgulho, quando seu espírito já despedaçou montanhas. De agora em diante vou dizer coisas como, “você é forte” ou, “você é incrível!”, não porque eu não te ache bonita, mas porque você é muito mais do que isso.

Rupi Kaur

RESUMO

Vivemos em uma sociedade patriarcal onde o sexo masculino sempre foi o principal gênero, porém cansadas de não serem protagonistas de suas próprias histórias e de serem submetidas a uma grande pressão da sociedade, as mulheres criaram o feminismo. O movimento feminista surgiu em busca de uma equidade de gênero em direitos políticos e sociais e tem ganhado cada vez mais repercussão na sociedade. Deste contexto, surge este trabalho como uma análise audiovisual para refletir se influenciadoras brasileiras da plataforma Youtube têm tido contribuição para a disseminação deste movimento, imersas na Sociedade da Informação, uma era onde a conectividade e a rapidez fazem com que os indivíduos sejam submetidos a novos conhecimentos o tempo inteiro. Através de uma pesquisa qualitativa, foram analisados três vídeos, verificando como eles abordam a temática feminista, a repercussão do tema nos seguidores e se o vídeo contribuiu para a disseminação do movimento feminista nos dias atuais. A partir desta analise se concluiu que as influenciadoras digitais brasileiras sabem abordar o tema do feminismo de uma maneira chamativa e produtiva para suas seguidoras.

Palavras-chaves: Sociedade da Informação; Feminismo; Influenciadoras digitais; Comunicação digital.

ABSTRACT

We live in a patriarchal society where males have always been the main gender. Tired of not being protagonists of their own stories and being subjected to great pressure from society, women created feminism. The feminist movement was created in order for women to achieve gender equity in political and social rights and has had increasing repercussions in society. Based on the previous, this study was conducted as an audiovisual analysis to reflect if Brazilian Youtube influencers have contributed to the dissemination of this movement immersed in the Information Society, an era where connectivity and speed enables individuals to get new information on the go. Through a qualitative research three videos were analyzed, studying how they approach feminism, its repercussion on its supporters and if the video has contributed to the spread of the feminist movement. From this analysis it was concluded that Brazilian digital influencers know how to approach the theme of feminism in a flashy and productive way for their followers.

Key-words: Information society; Feminism; Digital influencers; Digital communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto tirada em uma manifestação. 16
Figura 2: Print da capa do grupo Share Your PPK. 24
Figura 3: Print de uma postagem do Feminismo Nosso de Cada dia. 25
Figura 4: Capa do episódio O Mapa do Corpo do podcast Mamilos. 26
Figura 5: Post do Instagram Mulheres que Li . 27
Figura 6: Print de um vídeo do canal Think Olga 28
Figura 7: Impacto do conhecimento feminista na internet 2014-2015 (Think Olga). 29
Figura 8: Print do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer. 32
Figura 9: Print do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer. 33
Figura 10: Print do vídeo AMOR PRÓPRIO É UMA LUTA FEMINISTA? do canal Tá Querida. 34
Figura 11: Print de um comentário do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer 35
Figura 12: Print do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida. 35
Figura 13: Print do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida. 37
Figura 14: Print de um comentário do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida. 38
Figura 15: Print do vídeo Tantrika: Masturbação feminina do canal Hysteria. 39
Figura 16: Print de um comentário do vídeo Tantrika: Masturbação feminina do canal Hysteria. 40
Figura 17: Print de um comentário do vídeo O feminismo começa no corpo com Carol Teixeira: soltos sa do canal soltos. 41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Canais selecionados para a pesquisa. 31
Tabela 2: Análise dos vídeos selecionados. 42

Sumário

Introdução	12
Capítulo 1: A comunicação digital nos movimentos sociais	15
Capítulo 2: Comunicação na Plataforma Youtube	18
Influenciadores digitais	19
Capítulo 3: Feminismo na internet	21
Capítulo 4: Análise da atuação das influenciadoras digitais no Youtube	29
JoutJout Prazer	31
Tá Querida	35
Hysteria	38
Considerações Finais	43
Referências	44

Introdução

O trabalho aqui presente tem como objeto de estudo o feminismo na era digital e a sua disseminação por influenciadoras do Youtube, sendo estas as novas formadoras de opinião das mídias digitais.

O feminismo é um movimento que busca a igualdade de direitos ao lutar contra a violência de gênero imposta por uma sociedade patriarcal e machista. Portanto, ser feminista é apenas acreditar que homens e mulheres podem fazer as mesmas funções e serem tratados de forma igualitária perante todas as situações.

O movimento feminista vem crescendo de tal forma, principalmente após a chamada Primavera Feminista, evento no qual mulheres brasileiras foram às ruas protestar contra o machismo e o assédio, que é facilmente associado ao fenômeno das redes sociais e às apelidadas blogueiras. De modismo para profissão, essas figuras públicas são a aposta do mercado por influenciarem os internautas com uma alta competência.

Afinal, vivemos em uma era digitalizada onde a internet é um forte instrumento de aprendizado e de disseminação de informação. Informação esta que apesar de ainda ser transmitida pelas mídias tradicionais, é adquirida de forma mais ativa quando compartilhada virtualmente.

Estamos então, na chamada Sociedade da Informação. Termo dado pelo fato de que grandes avanços tecnológicos nos proporcionaram ambientes mediatizados e conectados entre si, fazendo com que a informação esteja em todos os lugares a qualquer instante e que o conhecimento seja valorizado e interativo, ou seja, os indivíduos que têm formas de se conectar, podem produzir e transmitir conteúdos da mesma maneira que podem receber de suas redes de contato.

> Cada vez mais presentes na vida dos internautas, as mídias sociais e as redes sociais transformaram as relações online [...] as mídias sociais permitem aos usuários, além da participação, a possibilidade de produção de conteúdo. (LIMA; CARNEIRO; SILVA, 2017, p.3)

Esta era possibilita não só novos aprendizados, mas também uma nova forma de visualizar o mundo e mudanças nos âmbitos econômicos, políticos e

sociais. A Sociedade da Informação conecta o globo em um ritmo acelerado, impulsionando cada vez mais o capitalismo e contribuindo com o globalismo.

Conhecimento esse, baseado na interatividade, interconexão e reciprocidade.

> (...) um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. (CASTELLS, 1999, p.40)

Em busca de respostas, esta pesquisa, que objetiva a análise da disseminação do movimento feminista através de vídeos de influenciadoras digitais no Youtube, no contexto da sociedade da informação, surgiu como uma necessidade de se estudar um movimento que vem ganhando força como forma de expressão para tantas mulheres ao redor do mundo.

A respeito da fundamentação teórica deste trabalho, ele é dividido em três capítulos sobre a comunicação digital nos movimentos sociais, a comunicação na plataforma Youtube e o Feminismo. Para fornecer uma maior veracidade, a metodologia utilizada baseia-se na pesquisa qualitativa, pois propõe um cenário o mais similar possível ao da realidade e a análise de conteúdo é feita no quarto capítulo através de vídeos pré-selecionados.

O primeiro capítulo traz a comunicação digital como resultante da Sociedade da Informação em um aspecto que, assim como a sociedade passou por alterações, a forma de se comunicar também teve esta mudança. A comunicação digital tem um grande impacto nos movimentos sociais, pois é uma das principais formas de articular estas manifestações, devido a rapidez com que as informações percorrem a internet e a conectividade que a mesma traz.

O segundo capítulo explica o surgimento e as responsabilidades das Influenciadoras Digitais e interliga a profissão com o momento em que vivemos, onde podemos ser receptores e produtores de informação ao mesmo tempo. O capítulo ainda discorre sobre como é feita a comunicação no Youtube e quais as características dela nesta plataforma.

O terceiro capítulo passa pela evolução do feminismo, dividido em ondas, e cita suas principais reivindicações ao longo do tempo, porém foca na Quarta Onda, o feminismo na era digital e em todos os benefícios que a internet traz ao movimento, como a união das mulheres na criação de uma rede de apoio e uma alta velocidade na disseminação de informações a respeito de questões de gênero.

Já o quarto capítulo seleciona três vídeos dos canais do Youtube: JoutJout Prazer; Tá Querida e Hysteria. Nesta parte ocorre uma análise das métricas dos vídeos, das características que ajudam as influenciadoras a disseminar o movimento feminista, de temas do feminismo que tem mais aceitação perante o público e é observado como se discute o feminismo na internet partindo dos vídeos.

Capítulo 1: A comunicação digital nos movimentos sociais

Com a Sociedade da Informação exercendo conexões a todo instante, a comunicação teve que se adequar aos padrões tecnológicos que surgiram. Assim, a presença online se tornou um dos pilares da comunicação digital, termo dado à digitalização dos meios de informação.

De acordo com Castells (1999, p. 40), a sociedade não está apenas criando uma linguagem universal digital, mas também está personalizando a produção de conteúdo de modo a atingir mais indivíduos e criar novas formas de se comunicar.

Portanto, a comunicação digital não é meramente uma forma de conectar pessoas, mas sim o instrumento mais poderoso da informação. Ela é fundamental na inclusão dos indivíduos na sociedade e ajuda na mobilização de mudanças econômicas, políticas e sociais.

> Os websites de redes sociais, para além de revolucionarem a forma de comunicar, permitiram que outras acções se associassem, não servindo apenas para “fazer amigos” ou entrar em contacto com pessoas que não vemos há muito tempo. De fato, são cada vez mais uma via para a publicidade, para a promoção de produtos, para a promoção pessoal e para a consciencialização social e adesão a causas. (SEBASTIAO; ELIAS, 2012, p. 61)

Assim, com a facilidade que as redes sociais trazem em questão de mobilidade, rapidez e integração, elas se tornaram o principal modo de se engajar em causas sociais, assim como é possível observar na Figura 1.

Figura 1: Foto tirada em uma manifestação.

Fonte: https://medium.com/@solangemazzaroto/movimentos-sociais-organizados-pelos-media-participativos-garis-professores-e-mtst-d072db569786 - acesso em: 03 de outubro de 2019.

O poder da comunicação digital em movimentos sociais é tamanho, que países com regimes políticos rígidos, como China e Egito, proíbem o uso das redes sociais com receio da população se mobilizar através delas.

Este ativismo online, também conhecido como *cyberativismo,* ocorre pois o meio digital proporciona a criação de uma consciência política, como Lima, Carneiro e Silva (2017) citam. Para os autores, a internet e, consequentemente, uma maior circulação de informações, ajuda os indivíduos a analisar discursos dominantes e, muitas vezes se mobilizar contra isso.

Movimentos sociais são a forma da sociedade se expressar em relação a um objetivo em comum e na defesa de uma causa. Dentre os tópicos mais comentados na internet, estão o movimento em busca da igualdade de gênero, movimento dos deficientes, da comunidade LGBT e de indígenas.

No Brasil alguns movimentos com cunho político ganharam a atenção da mídia, dentre eles o Diretas Já e o Movimento do Passe Livre. Este, chegou a ser considerado o maior movimento social do país devido à suas manifestações em junho de 2013. Sua principal reivindicação era o aumento das tarifas de transporte público, mas a insatisfação da população ia além, os brasileiros pediam por ajustes na política, educação, transporte, saúde e em questões sociais.

A comunicação digital foi a grande responsável pelas Jornadas de Junho, como o evento ficou conhecido, levar milhares de pessoas em centenas de cidades do Brasil, para as ruas. Foi através de redes sociais como o Facebook e o WhatsApp, que as manifestações foram articuladas e, cada vez mais, divulgadas.

A Jornadas de Junho é um exemplo verídico da capacidade da comunicação digital como difusora de informações e conectora de ideais. Porém a comunicação não está presente apenas no início da organização, ela é necessária durante toda a trajetória, principalmente para garantir um bom relacionamento com a imprensa e a sociedade, apoios necessários para se obter mudanças.

O papel do profissional de Relações Públicas destaca-se neste momento. Sua função dentro de um movimento é ajudar na disseminação de informações corretas e garantir uma boa imagem da situação. Como um comunicador, ele usa os meios digitais a seu favor para que mais pessoas apoiem a causa.

A seguir, apresento a plataforma Youtube e verifico como se dá a comunicação nesta rede social digital.

Capítulo 2: Comunicação na Plataforma Youtube

O Youtube é uma plataforma audiovisual criada inicialmente para ser um repositório de vídeos amadores concedidos pelos próprios participantes. Porém com a Sociedade da Informação, o uso de tal rede social se expandiu até não ser mais um site meramente informal, hoje o Youtube movimenta milhões de dólares ao redor do mundo, possui centenas de empresas e é o responsável por criar algumas profissões e alavancar tantas outras. Dentre estas profissões, está a de Influenciador(a) Digital.

Atualmente o Youtube é considerado uma das maiores plataformas de consumo de conteúdo em vídeo no mundo, e isso se dá devido ao fato de esta ser uma rede que promove o conhecimento; conecta as pessoas, no sentido que traz assuntos que estão em alta no momento e fornece entretenimento.

De acordo com o YouTube Insights, em 2017 eram 98 milhões de pessoas conectadas nesta plataforma. Cerca de 95% da população brasileira acessava o Youtube pelo menos 1 vez por mês. A estimativa é que este números tenham crescido ainda mais.

Para Tavares (2009), a comunicação online possui vantagens como: direcionamento da mensagem, interação, mensuração, agilidade, flexibilidade de informações, possibilidade de coleta de dados, etc.

Dentre tais características, a interação do Youtube ocorre através de curtidas e comentários para o telespectador e através do vlogueiro perguntando em seus vídeos o que seu público deseja ver, se tornando, assim, uma plataforma de comunicação colaborativa.

O direcionamento da mensagem se estabelece nas listas de reprodução da plataforma, mecanismo criado para subdividir os vídeos por temas. Assim, o telespectador consegue achar de maneira fácil, assuntos de seu interesse.

Quanto à flexibilidade de informações, o Youtube não impõe um tempo limite para seus vídeos ou até mesmo um conteúdo proíbido. A liberdade de expressão desta plataforma é tamanha, que se consegue encontrar dos mais diversos tópicos.

Os usuários desta plataforma podem ser considerados passivos, ativos ou até mesmo, passivos e ativos. Usuários passivos são aqueles que apenas assistem os vídeos, no máximo deixam uma curtida ou comentário e nem sempre realizam o

login da página. Enquanto os que produzem vídeos e compartilham no canal, são considerados ativos.

> A produção e circulação dessas entradas de vlog também fornecem um ambiente de reflexão e ativismo dentro da rede social do Youtube. Os resultados de nossa análise de conteúdo revelaram alguns padrões no modo como os vlogueiros representam a si mesmos como participantes ativos - até mesmo como ativistas - no processo contínuo de modelagem e negociação dos significados e usos do Youtube. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 95)

Um exemplo de usuários ativos, são os influenciadores digitais, que frequentemente publicam vídeos na plataforma e buscam o máximo de interação possível com seus telespectadores.

Influenciadores digitais

Vivemos em um momento onde todos são receptores e produtores de informação concomitantemente, assim, temos uma grande troca de conhecimentos em nossas redes sociais, e, ao mesmo passo em que influenciamos quem nos segue, também somos influenciados por quem seguimos. Ou seja, nossa rede contato, mesmo que virtual, é a responsável por nos manter informado e ao fazermos parte da rede de outras pessoas, acabamos informando-as também. As mídias tradicionais, antigas responsáveis por levar o conhecimento aos indivíduos, estão cada vez mais em baixa em um mundo digital.

> A comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa. (DREYER, 2017, p. 3)

Uma influenciadora, é uma blogueira que tem um grande número de seguidores em determinada mídia e, ao falar sobre os produtos e serviços que

consome, ela acaba influenciando estes seguidores a comprarem e utilizarem os mesmos. Portanto, esta profissão carrega consigo a responsabilidade de impactar milhares de vidas.

Entretanto, influenciadores possuem uma grande responsabilidade, pois além de se tornarem porta-voz de produtos e marcas, também são responsáveis por fazer milhares de pessoas comprarem e reproduzirem o produto, o serviço e o ideal que divulgam, se tornando assim, formadores de opinião.

Com a Sociedade da Informação, se tornou benéfico para as empresas estabeleceram parcerias com influenciadores, uma vez que a internet é um dos maiores meios de consumo e, por ser um espaço interativo, os consumidores opinam sobre os produtos e serviços nesta plataforma.

O influenciador possui uma semelhança com o profissional de Relações Públicas, pois ambos são agentes de influência sobre a opinião pública. Do ponto de vista empregatício, o Relações Públicas pode trabalhar com um influenciador agindo em nome de uma empresa que contrata este serviço, neste caso, cabe ao comunicador escolher o melhor influenciador para o público no qual quer atingir, este comunicador estabelece boas ações para defender os interesses da organização. Outra forma de ocorrer esta interação, é sendo o relações-públicas do próprio influenciador, tendo como funções escolher quais as melhores marcas e produtos para fazer parceria.

Para compreender melhor como se dá a atuação das influenciadoras digitais objeto de estudo desta pesquisa, apresento a seguir considerações sobre o Feminismo na internet.

Capítulo 3: Feminismo na internet

Precisamente, não é possível dizer a data de início do feminismo, pois de certa maneira ele esteve presente desde os primórdios na sociedade, apenas não tinha este nome ou esta repercussão.

O movimento começou a ganhar notoriedade com as chamadas Sufragistas, em 1918, no Reino Unido, com manifestações populares para obtenção do direito civil e político ao voto feminino.

> Assim, o feminismo em seu início, enquanto movimento, envolve diversas manifestações responsáveis pela luta das mulheres por igualdade entre homens e mulheres, bem como pela concessão direitos, principalmente pelo acesso aos espaços de decisões políticas. (MONTEIRO; GRUBBA, 2017, p. 263)

Este momento ficou conhecido posteriormente como a Primeira Onda do Feminismo, consolidada pela conquista do direito ao sufrágio e da igualdade entre homens e mulheres. Esta foi considerada a primeira etapa de um movimento que perdura até os dias de hoje em busca de uma sociedade mais justa e igualitária. Dentre as precursoras do movimento, o destaque vai para Emmeline Pankhurst, uma das fundadoras do movimento Sufragista.

A Segunda Onda do Feminismo, que teve a jornalista Gloria Steinem como figura mais influente, foi pautada no coletivismo, através da participação frequente das ativistas. Foi nesta onda que surgiram termos equivalentes a sororidade (apoio entre mulheres) e irmandade feminina. Steinem ficou conhecida por publicar um diário contando como algumas garçonetes eram tratadas em prol da satisfação do sexo masculino.

No entanto, a Terceira Onda do Feminismo, fundada e liderada por Rebecca Walker, leva a equidade para o ramo sexual, seguindo a afirmativa que sexo é poder. De acordo com Bonnici (2007), esta onda surgiu “derivada da necessidade de renovação do movimento”.

> Ao afirmar que o sexo é político, pois contém também ele relações de poder, o feminismo rompe com os modelos políticos

> tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública, objetiva. (ALVES; PITANGUY, 1981)

Assim, o feminismo resultou na junção de movimentos sociais, políticos, filosóficos e ideológicos que busca a equidade do sexo, ou seja, indivíduos dos sexos feminino e masculino tendo direitos iguais perante todas as circunstâncias.

Por mais que ao longo dos anos o feminismo tenha tido grande nomes à sua frente, o movimento passou a ser conhecido mundialmente em meados dos anos 2000 e, até hoje, é muitas vezes visto de forma pejorativa. A sociedade ainda resiste ao termo, pois alguns desconfiam que feminismo é a superiorização da mulher ao homem e muitos outros não têm conhecimento algum sobre o assunto.

Contudo, feministas são mulheres que militam em busca de seus direitos e, para isso, muitas vezes precisam encontrar uma forma de chamar a atenção do governo e da sociedade. Não sendo rara a obtenção do sucesso, o movimento conquistou o direito ao trabalho, à educação, ao voto e em muitos outros aspectos que proporcionaram a independência que a mulher tem nos dias de hoje.

> As feministas, como expressão de uma das vertentes deste movimento, traduzem a rebeldia das mulheres na identificação de sua situação de subordinação e exclusão do poder, e buscam construir uma proposta ideológica que reverta esta marginalidade. Sua concreção se dá a partir da construção de uma prática social que negue aqueles mecanismos que impedem o desenvolvimento de uma consciência como ser autônomo e que supere a exclusão. (SOARES, 1994, p.15)

O movimento começou a ser difundido nas últimas décadas em decorrência de um amplo acesso da internet e da chamada Sociedade da Informação, com novas formas de se processar notícias e com as mensagens alcançando cada vez mais os indivíduos.

Desta forma, mulheres com conhecimentos amplos do assunto conseguem informar as demais sobre o significado de ser feminista e motivos pelos quais todas deveriam aderir a luta contra um machismo tão bem enraizado na sociedade.

> Sempre presente na sociedade, o movimento feminista tornou-se motivo para encontros de milhares de mulheres todos os dias nas redes sociais, criando grandes comunidades virtuais que discutem a presença da mulher, e todos os problemas enfrentados por elas, na sociedade moderna. Era hora de colocar o feminismo na Internet e chamar a atenção de mais mulheres para a luta. Aos poucos, novas páginas foram criadas e houve uma disseminação da informação**.** (LIMA; CARNEIRO; SILVA, 2017, p.12)

Atualmente o feminismo entrou em sua Quarta Onda com o ativismo digital. A internet como instrumento, possibilitou a disseminação deste conceito e a união perante mulheres de distantes regiões em busca de uma sociedade mais igualitária. Com mais pessoas informadas, o movimento se fortalece e se expande, ocupando espaços na imprensa, na arte, nos estudos e até no governo.

Portanto, se de acordo com a Sociedade da Informação os indivíduos usam a internet para se manterem atualizados, o foco permanecerá na Quarta Onda do Feminismo, o movimento na era digital.

Existem meios na internet para mulheres que se consideram feministas obterem mais informações sobre o assunto, como grupos igual o *Share Your PPK*, visto na Figura 2, foram criados. *Share your PPK*, é um grupo secreto da plataforma Facebook, administrado por mulheres e para mulheres. Para adentrar o grupo alguma participante deve convidar a interessada e as administradoras devem aceitar o convite. Neste grupo mulheres podem tirar dúvidas a respeito de qualquer assunto feminino, como a própria descrição fala (*SHARE YOUR PPK,* 2019):

> Grupo composto por jovens mulheres (aprox. 15 a 30 anos) para falar sobre sexo, tabus, relacionamentos, direitos, questões femininas e, acima de tudo, se empoderar. [...] O nome é um símbolo. Mulheres trans são e sempre serão bem vindas.

Atualmente o grupo é o maior da categoria feminista jovem, sendo composto por 43,8 mil membros. Dentre seus tópicos mais populares, categoria criada pela própria plataforma, estão: saúde, trabalho, off (assuntos como dicas de cuidados de animais, dicas de edição de fotos, entre outros), menstruação e sexo.

Figura 2: Print da capa do grupo *Share Your PPK*.

Fonte: Facebook/Grupo secreto - acesso em: 05 de outubro de 2019.

O *Share Your PPK* foi um fenômeno tão grande na plataforma perante jovens mulheres, que deste grupo foi derivado outros, como: *Share Your Heart; Share Your Beauty Tip; Share Your Jogos Universitário; Share Your Skin; Share Your Sex; Share Your Feed; Share Your Mental Disorder; Share Your Faculdade; Share Your Treino; Share Your Series / Movies*; entre outros. Todos com o objetivo de ser uma rede de compartilhamento de informações e uma rede de apoio apenas entre as mulheres do Brasil.

Ainda na plataforma Facebook, outros grupos de grande sucesso são: Feminismo Negro: Mulherismo, um grupo de “Espaço para debate de pautas, crescimento pessoal e amadurecimento do discurso como feministas negras” que têm cerca de 15,8 mil membros; e Mulheres Unidas Com o Brasil, “Grupo OFICIAL destinado a união das mulheres de todo o Brasil (e as que moram fora do Brasil) contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia, racismo, homofobia e outros tipos de preconceito”, batendo o recorde de 2,4 milhões de membros.

Dentre páginas famosas no Facebook, o Feminismo Nosso de Cada Dia é a número um, com mais de 205,3 mil curtidas e postagens diárias a respeito de notícias sobre feminicídio (assassinato de pessoas do sexo feminino), frases de feministas históricas como Simone de Beauvoir e dados numéricos de estupros e violências doméstica.

Outra página de renome é a Feminismo Sem Demagogia - Original, com mil curtidas. Com publicações parecidas com a do Feminismo Nosso de Cada Dia, que pode ser observada na Figura 3, a diferença desta página é que ela "é um espaço destinado ao debate a respeito do feminismo pelo viés MARXISTA, e opressão machista/capitalista sobre as mulheres", como a própria descrição da página cita.

Figura 3: Print de uma postagem do Feminismo Nosso de Cada dia.

Fonte: https://www.facebook.com/Feminismo10/ - acesso em: 05 de outubro de 2019.

Indo para o lado audiovisual da era digital, *podcasts* são arquivos de áudio que se tornaram tendência por compartilharem debates, entrevistas, documentários, contos e reportagens. Assim, o *podcast* Mamilos é um dos que mais

se destaca no Brasil, com 46 mil seguidores no Facebook. Disponível semanalmente no Spotify, Mamilos, ilustrado na Figura 4, é apresentado por duas mulheres que trazem temas polêmicos para serem debatidos, dentre estes temas estão o aborto; o mito que a mulher não é boa em exatas ou com tecnologia; o machismo imposto ao falarmos que a mulher não é ambiciosa; dentre outros.

Figura 4: Capa do episódio O Mapa do Corpo do podcast Mamilos.

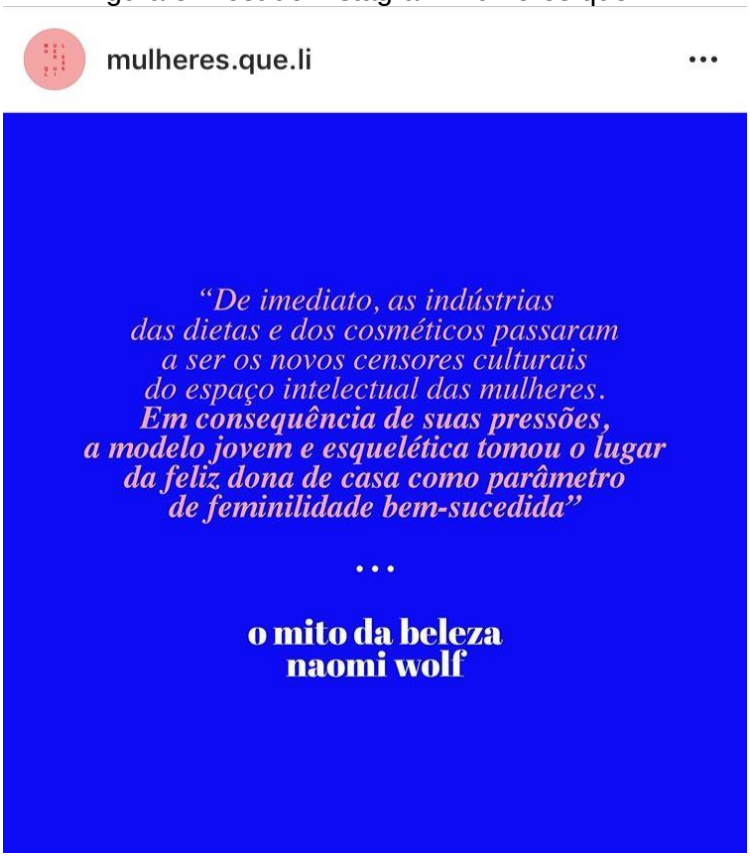
Fonte: https://open.spotify.com/episode/1pv504qK0zfSnkwQw4fBHr?si=2buyxdU2R3-vyLJE3N3j4g - acesso em: 05 de outubro de 2019.

Outro *podcast* da área do feminismo é o Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes, baseado no livro best-seller com o mesmo nome de Elena Favilli e Francesca Cavallo e em parceria com o Bradesco, este conteúdo conta histórias sobre mulheres que inspiram outras mulheres.

Transferindo para a plataforma Instagram, existem muitas páginas textuais que abordam o feminismo em uma perspectiva de autoconhecimento e amor próprio, dentre elas está Mulheres que Li, representada pela Figura 5, (3.225 seguidores); Obvious (282 mil seguidores); e Rupi Kaur (3,8 milhões de seguidores no perfil original em inglês e 4.158 seguidores no Rupi Kaur Poemas, em português). No âmbito da sexualidade existe o perfil Fique Amiga, com 40,9 mil seguidores e o perfil da médica Marcela MC Gowan, com 24,9 mil seguidores falando sobre orgasmos, mitos ginecológicos e assim por diante. Para falar sobre

aspectos do feminismo em geral, o Feminisa (49,3 mil seguidores) toca em assuntos como Gaslighting (violência psicológica contra uma mulher); feminismo no funk; casamento; aborto; entre outros.

Figura 5: Post do Instagram Mulheres que Li.



Fonte: https://www.instagram.com/p/BydpvmJlErS/?igshid=1lp8r9yd2hbmd - acesso em: 05 de outubro de 2019.

Enquanto nos canais do Youtube, podemos citar o da ONG *Think* Olga, ilustrado na Figura 6, com seus 20,2 mil inscritos e sua *playlist* Olga Explica para dar mais informações sobre o feminismo; e o canal Não me Kahlo, que começou com um coletivo, se transformou em blog e hoje tem 3,35 mil inscritos no Youtube.

Figura 6: Print de um vídeo do canal Think Olga.

Fonte: https://m.youtube.com/channel/UCKx8xu0mNhNP0QCSQ5To7GQ - acesso em: 05 de outubro de 2019.

Logo, o feminismo é adaptável para se fazer presente em todas as plataformas da internet e em diferentes linguagens, podendo ser de maneira visual; sonora ou textual. Para o movimento, o importante é a adesão de mulheres, o impacto causado na sociedade e o fim do machismo enraizado.

Capítulo 4: Análise da atuação das influenciadoras digitais no Youtube

Seguindo a teoria de que a Sociedade da Informação é a responsável por conectar e levar conhecimento à milhares de indivíduos, e que a internet, através de plataformas como o Youtube, ajuda nessa disseminação de dados. Seria esta a forma do feminismo ter sido tão disseminado nos últimos anos? A Figura 7, uma pesquisa online que ocorreu no Brasil, do site Think Olga em parceria com a Agência Ideal, traz dados sobre o tópico.

Figura 7: Impacto do conhecimento feminista na internet 2014-2015 (Think Olga)

Fonte: http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/ - acesso em: 05 de outubro de 2019.

O infográfico mostra não apenas o aumento da busca por palavras deste movimento, mas também que “feminismo” é amplamente mais procurado do que “empoderamento feminino”. E embora um seja a consequência do outro, empoderamento feminino é a coletividade do poder para que as mulheres em sua maioria estejam cientes do movimento, enquanto feminismo é o movimento em si.

É comprovado que a procura pelo feminismo teve um grande crescimento, principalmente digital. Bata acessar a internet que veremos filmes, séries, livros, reportagens e estudos sobre. O movimento é citado em perfis de redes sociais, páginas de lojas, grupos de ajuda e músicas. As influenciadoras digitais não poderiam ficar de fora, pagas para falar sobre assuntos pertinentes aos seus seguidores, figuras públicas com grandes números de seguidores virtuais, expressam suas opiniões sobre o que é e como é ser feminista nos dias de hoje.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, analiso se a projeção do movimento foi impulsionada pelas chamadas blogueiras digitais, através de uma pesquisa na forma qualitativa. São analisados os vídeos com maior número de alcance e suas interações, ou seja, números de curtidas; comentários; compartilhamentos e visualizações, de influenciadoras pré-selecionadas.

Ademais, também observo se houve algum conteúdo pago para que aquele vídeo fosse publicado, o que invalida a análise, pois é um conteúdo programado com intenções financeiras e profissionais.

A plataforma midiática escolhida foi o Youtube por ser um meio com uma grande quantidade de canais e, consequentemente, uma grande quantidade de vídeos para serem analisados. O Youtube também foi escolhido, pois seu conteúdo não some após um determinado tempo, como ocorre em outras rede sociais, e as interações numéricas ficam visíveis a todos, podendo validar a pesquisa.

> A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.2).

Ademais, são analisadas quais características ajudam as influenciadoras a disseminar tal movimento, quais temas do feminismo tem mais aceitação perante o público e como se discute o feminismo na internet partindo dos vídeos.

Para corroborar a análise, são selecionadas três influenciadoras digitais brasileiras e seus vídeos com maior alcance de visualização, como pode ser visto na Tabela 1, porém estes vídeos têm que ser necessariamente sobre feminismo e não podem ser uma publicação paga, ou seja, um vídeo feito para divulgar algum produto ou empresa.

Foram selecionadas influenciadoras jovens, que possuem um público mais ativo na internet e, por isso, têm uma grande representatividade. Elas também possuem um relacionamento com seus seguidores além dos vídeos do Youtube, ou

seja, elas se fazem presentes em outras redes sociais e em participações de eventos abertos ao público.

A primeira escolhida foi Julia Tolezano, proprietária do famoso canal JoutJout Prazer com 2,29 milhões de inscritos. São cerca de 500 vídeos publicados desde o início do canal, há 5 anos. Com postagens semanais, a vlogueira; escritora e jornalista, fala sobre sexualidade; corpo feminino; amor próprio; machismo; relacionamentos; e muitos outros assuntos que fazem parte da realidade feminina.

Luiza Junqueira e seu canal Tá Querida, foi a segunda escolhida. Com 622 mil inscritos, a radialista possui mais de 250 vídeos na plataforma desde sua criação, há 4 anos. Os vídeos falam sobre a vida da vlogueira, variando entre viagens; alimentação e transformações capilares, e questões do feminismo, como sexualidade; a pressão da sociedade em cima da mulher; corpo feminino e auto aceitação.

Ademais, os canais JoutJout Prazer e Tá Querida fizeram uma parceria de vídeos conjuntos, onde as influenciadoras dão dicas de como socializar e desabafam sobre sua profissão: ser youtuber.

O terceiro canal selecionado é Hysteria, com 40,4 mil inscritos e mais de 300 vídeos no último ano. Composto por várias mulheres, o canal traz a influenciadora Carol Teixeira para falar sobre sexualidade feminina com suas seguidoras.

Tabela 1: Canais selecionados para a pesquisa.

Canal de Youtube	**Influenciadora digital**	**Número de inscritos**
JoutJout Prazer	Julia Tolezano	2,29 milhões
Tá Querida	Luiza Junqueira	622 mil
Hysteria	Carol Teixeira	40,4 mil

Fonte: Autoria própria.

Para a pesquisa, são selecionados os vídeos com maior número de visualização dos respectivos canais, porém há um filtro, os vídeos devem ser necessariamente sobre feminismo.

O vídeo mais visto no JoutJout Prazer é sobre a interpretação de um livro infantil e o segundo, sobre ir contra o machismo. Sendo assim, NÃO TIRA O BATOM VERMELHO, com mais de três milhões de visualizações é o escolhido.

O vídeo selecionado do canal Tá Querida, foi o TOUR PELO MEU CORPO com mais de duas milhões de visualizações.

Enquanto no Hysteria, temos o Tantrika: Masturbação Feminina com mais de 38 mil visualizações.

JoutJout Prazer

A ideia de gravar o NÃO TIRA O BATOM VERMELHO, representado pela Figura 8, surgiu após uma conversa da Julia Tolezano com outra mulher, a respeito de suas experiências em relacionamentos abusivos. No vídeo, a influenciadora explica que tirou os relatos de um grupo do qual faz parte no Facebook, portanto são relatos verídicos que validam a obra em questão.

Figura 8: Print do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg - acesso em: 08 de outubro de 2019.

Ao longo do vídeo, Julia exemplifica situações comuns em relacionamentos abusivos, como por exemplo: quando o companheiro impede a parceira de sair com os amigos ou prejudica o relacionamento dela com amigos e familiares; quando ele manda a parceira tirar o batom, pois ela esta com “cara de puta com esse batom vermelho”; quando ele controla a roupa ou os lugares que ela frequenta; entre outros.

O próprio título do vídeo já remete ao feminismo, pois o batom vermelho é popularmente associado às putas, termo criado por uma sociedade machista para mulheres que utilizam o sexo como profissão.

No entanto, ao falar sobre relacionamento abusivo, o conteúdo do vídeo já remete ao movimento, pois, segundo a Agência Senado, em 76% dos casos de feminicídios, os agressores são o atual ou o ex-companheiro das vítimas, motivados pelo inconformismo com o fim do relacionamento.

Figura 9: Print do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg - acesso em: 08 de outubro de 2019.

Julia remete o feminismo muitas vezes ao amor próprio, como é possível observar na Figura 9, uma característica atraente do movimento, pois como a própria Luiza Junqueira fala em seu vídeo AMOR PRÓPRIO É UMA LUTA FEMINISTA?, referente à Figura 10, o feminismo tem tudo a ver com você se amar e amar seu corpo do jeito que ele é. A vlogueira do Tá Querida diz que o sistema em que vivemos [capitalismo] impõe que as pessoas não gostem delas mesmas, para que nossas insatisfações nos façam consumir produtos que oferecem soluções para nossos problemas. Enquanto o amor próprio empodera as mulheres para se amarem do jeito que são e como estão. Esta luta, este empoderamento, é o feminismo.

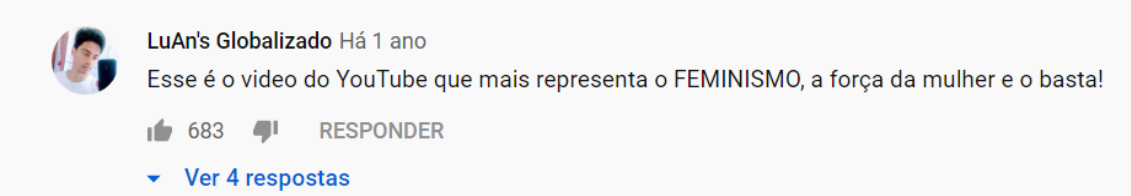
Figura 10: Print do vídeo AMOR PRÓPRIO É UMA LUTA FEMINISTA? do canal Tá Querida.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=pp3DYPzND5g - acesso em: 11 de outubro de 2019.

O assunto não acaba com o fim do vídeo de JoutJout. Nos mais de cinco mil comentários, é possível ler histórias de outras mulheres que passam ou passaram por isto em seus relacionamentos e é possível identificar a sororidade criada pela rede de apoio nos desabafos, como a Figura 11 mostra.

Nestes quatro anos de existência, o vídeo recebeu 221 mil curtidas a 2,4 mil não gosteis, além disso, ele rendeu postagens em diversos sites e uma participação da influenciadora no canal do Youtube, DRelacionamentos, um canal com 964 mil inscritos. NÃO TIRA O BATOM VERMELHO, foi o vídeo que fez Julia ficar conhecida e, assim, influenciar milhares de mulheres pelo Brasil.

Figura 11: Print de um comentário do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO do canal JoutJout Prazer



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg - acesso em: 10 de outubro de 2019.

Logo, NÃO TIRA O BATOM VERMELHO pode pertencer à duas categorias feministas: relacionamentos abusivos e amor próprio; além de ser considerado um vídeo em formato de desabafo com fontes verídicas, pois por mais que as autorias não sejam citadas, JoutJout está relatando situações que foram contadas a ela.

Tá Querida

Luiza inicia o vídeo comentando que sua decisão de gravar uma *tour*, ou seja, um vídeo mostrando seu corpo, observado pela Figura 12, partiu da iniciativa de ajudar suas seguidoras a descobrir o amor próprio. Segundo a *youtuber*, diversas meninas que a acompanham nas mídias sociais, mandam mensagens reclamando de seus corpos e dizem odiá-los.

Figura 12: Print do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk - acesso em: 11 de outubro de 2019.

A dona do canal Tá Querida começa a tour pelos seus peitos, uma das partes mais odiadas no corpo feminino, por causa do padrão que a sociedade impõe para que eles sejam de determinado tamanho, cor e forma. Enquanto fala o que não gosta em seus peitos, Luiza brinca com eles mostrando que é algo normal e a sociedade precisa parar de sexualizar este ato.

Logo após, a *youtuber* faz uma brincadeira sobre a barriga ser uma parte tão odiada no corpo feminino, que as mulheres buscam ter uma barriga negativa. Enquanto explica os motivos pelos quais não gostava da sua, Luiza cita que precisou operar de Apendicite quando tinha quatro anos de idade e que foi uma cirurgia complicada que deixou uma grande cicatriz.

Com a influenciadora percebemos que além de ter uma barriga que não dobra ao sentar, a sociedade cobra das mulheres uma barriga lisa, sem estrias ou cicatrizes. Uma cobrança injusta se levar em conta que existe questões médicas e genéticas que impedem uma pessoa de seguir tais padrões impostos.

No entanto, ela completa que entendeu que a cicatriz faz parte da história de sua vida e que para nunca se esquecer disso, fez uma tatuagem de coração invertida, pois sempre que olhar para baixo ela lembrará que ama a sua barriga.

O vídeo continua com a dona do canal falando sobre seu constante esforço para ter carinho de suas estrias, afinal elas fazem parte da “fisicalidade de sua vida”. Estrias significam que o corpo do ser humano está mudando e para a *youtuber* isto é algo lindo, como se percebe na Figura 13, pois mostra a evolução da vida e das pessoas.

Figura 13: Print do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk - acesso em: 11 de outubro de 2019.

A influenciadora parte então, para as coxas, onde diz que odiava o começo delas por ter estrias, por não ser bronzeado e por roçar uma na outra a medida que ela anda, diferentemente de coxas da televisão, de filmes e revistas, que são bronzeadas de maneira uniforme, que não se encostam e além de não ter celulite, elas ainda brilham. Uma clara situação que demonstra o poder que a mídia exerce sobre cada mulher ao retratar modelos e atrizes com o corpo repleto de ajustes fotográficos como se aquele corpo fosse possível e fosse o tipo ideal que todas deveriam ter, mesmo que para isso as mulheres tenham que se sujeitar a dietas e cirurgias para conseguir.

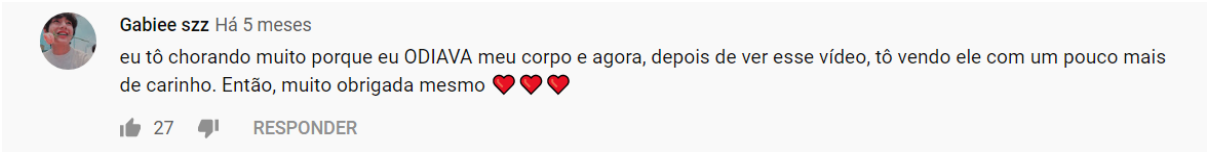
Luiza encerra o vídeo declarando que está em um processo diário de amor próprio que começou quando ela se viu cansada de não gostar de si mesma e aceitou amar cada parte de seu corpo. Para a *youtuber*, é normal ter recaídas em relação ao amor próprio e a responsável por isto é a mídia tradicional e sua falta de representatividade de diferentes tipos de corpo, ou seja, falta as mulheres enxergarem “corpos comuns” nas pessoas nas quais estão acostumadas a consumir, como artistas, atrizes e modelos.

Para a influencer, não adianta travar uma luta contra seu próprio corpo, pois ele é a única coisa que é só sua e quando você passa a amar ele, percebe que vale

a pena pela sua saúde mental e porque começa a ter mais empatia com o corpo das pessoas ao seu redor.

O impacto que o vídeo causa nos telespectadores pode ser percebido com centenas de comentário positivos em relação ao corpo da influenciadora e em muitos comentários de desabafo sobre o corpo dos próprios seguidores, ilustrado na Figura 14, que muitas vezes não eram satisfeitos com o que viam, mas aprenderam a gostar e valorizar cada parte. Analisando de forma numérica, a discrepância entre as curtidas e os não gostei é grande, são 196 mil cliques a favor contra 8 mil pessoas que não gostaram, dentre as mais de duas milhões de visualizações.

Figura 14: Print de um comentário do vídeo TOUR PELO MEU CORPO do canal Tá Querida.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk - acesso em: 11 de outubro de 2019.

O vídeo de Luiza gerou tamanha repercussão que foi o inicio da *Tag* TOUR PELO MEU CORPO, onde diversas mulheres, famosas ou não na internet, começaram a se gravar e a mostrar aos outros como aprenderam a amar seus corpos e o que consideravam defeito e hoje enxergam com carinho e como algo que faz parte de quem elas são.

Portanto, o vídeo TOUR PELO MEU CORPO pertence à categoria amor próprio e é considerado um vídeo em formato de desabafo, mas também um vídeo demonstrativo, pois a Luiza aponta quais são suas partes do corpo que ela aprendeu a amar depois de tanto tempo não gostando.

Hysteria

A influenciadora Carol Teixeira tem um espaço dentro do canal, chamado Tantrika, para falar sobre a sexualidade feminina. Seu vídeo mais assistido, é Masturbação Feminina, na qual a influenciadora fala que tem conexão com a autoestima e que a falta da ação de se masturbar interfere automaticamente na sexualidade.

No vídeo a *youtuber* explica que o tema masturbação ainda é um tabu para muitas mulheres, pois elas escutaram a vida inteira frases como “fecha as pernas, menina!”, “tira a mão daí, menina!”.

Figura 15: Print do vídeo Tantrika: Masturbação feminina do canal Hysteria.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YEcoX-8-JKg - acesso em: 14 de outubro de 2019.

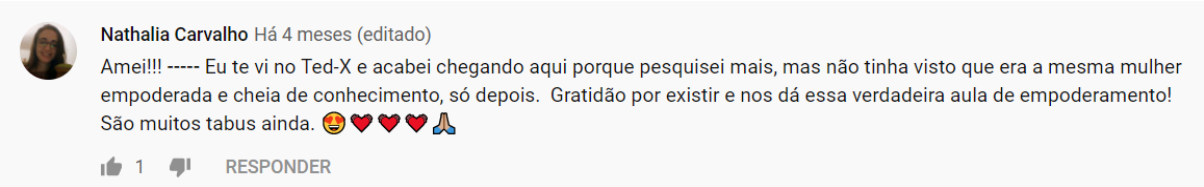
A ligação entre o feminismo e a masturbação, está justamente em vivermos em uma sociedade patriarcal, remetida pela Figura 15, que nos convence que o homem é o gênero forte do sexo e, assim, nos impede de conhecer nossos próprios corpos.

O vídeo se torna bem interessante se analisado neste aspecto, pois traz a discussão do feminismo para o ato sexual, e proporciona questionamentos internos como por que é natural o homem se tocar desde pequeno sendo que para a mulher é um ato considerado feio e como esta pressão atrapalha na sexualidade dos homens.

Ademais, o vídeo traz um breve ensinamento sobre como o corpo feminino pode ter orgasmos contínuos durante horas, através do entendimento do potencial orgástico de cada uma.

Considerando os questionamentos que este vídeo traz a respeito do tema feminismo, ele é de grande valia, porém, é um vídeo raso em ensinamentos sexuais e também não se aprofunda muito no tabu que é a mulher tocar o próprio corpo.

Figura 16: Print de um comentário do vídeo Tantrika: Masturbação feminina do canal Hysteria.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YEcoX-8-JKg - acesso em: 14 de outubro de 2019.

Os comentários da página mostram a importância de trazer a tona o feminismo dentro da sexualidade, como é observado na Figura 16, pois além de buscar promover mudanças no pensamento da sociedade, estes temas interligados ajudam no empoderamento da mulher e em seu amor próprio.

Quando se fala sobre sexo, é comum haver um alto número de pessoas contra o assunto, porém o número de não gosteis deste vídeo foi baixo, apenas 13 reações perto de mil gosteis.

A discussão que Carol traz gerou tantos questionamentos, que a influenciadora foi convidada por outros *youtubers* a participar de seus canais e falar um pouco mais sobre o assunto. Um destes canais é o Soltos, que publicou um vídeo intitulado O feminismo começa no corpo com Carol Teixeira: soltos sa, ilustrado pela Figura 17.

Figura 17: Print de um comentário do vídeo O feminismo começa no corpo com Carol Teixeira: soltos sa do canal soltos.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=IhdD6jUbYmk - acesso em: 15 de outubro de 2019.

Como convidada de outro canal sobre sexualidade, Carol explica que o empoderamento começa na sexualidade, o exemplo que ela dá é o de que tem muita mulher que se considera feminista, porém finge orgasmos, algo que vai contra o movimento se for pensado a fundo. Para a influencer, as mulheres foram criadas para dar prazer para o outro e são tratadas como se o corpo delas fosse do outro, um pensamento que o feminismo tenta quebrar.

Portanto, Tantrika: Masturbação feminina pode ser considerado do formato ensinamento, pois Carol ensina superficialmente sobre a masturbação e suas categorias são, o empoderamento e a sexualidade.

Na Tabela 2 é possível conferir uma análise geral sobre as principais características dos três vídeos selecionados nesta pesquisa, como o número de curtidas, o número de não gosteis, as categorias feministas na qual eles fazem parte e uma análise ampla sobre como o formato do vídeo.

Tabela 2: Análise dos vídeos selecionados.

Vídeo	Curtidas	Não gosteis	Comentários	Categorias feministas	Análise
NÃO TIRA O BATOM VERMELHO	221 mil	2,4 mil	5.888	Relacionamentos abusivos e amor próprio	Formato de desabafo e baseado em relatos verídicos
TOUR PELO MEU CORPO	196 mil	8 mil	13.282	Amor próprio	Formato de desabafo e de vídeo demonstrativo
Tantrika: Masturbação feminina	1 mil	13	47	Empoderamento e amor próprio	Formato de ensinamento

Fonte: Autoria própria.

No capítulo presente é observado que o amor próprio é o tema central do feminismo atual, pois a sociedade impõe um padrão estético altamente prejudicial às mulheres, que muitas vezes são incapazes de seguir por obstáculos genéticos e culturais.

Ligado a este tema, o relacionamento abusivo e o empoderamento, principalmente sexual, também são tópicos famosos. No entanto, o feminismo busca justamente acabar com a pressão de uma sociedade machista e tradicionalista.

A Tabela 2 também mostra que vídeos em formato de desabafos e vídeos demonstrativos são bem aceitos, pois mostram a realidade ao invés de mascarar os problemas. Estes vídeos são a prova de que muitas mulheres passam pelas mesmas situações e que, portanto, não estão sozinhas nessa luta.

Porém o formato de ensinamento também é válido, pois apesar de seu tempo de existência, o feminismo apenas está ganhando força nos últimos anos e ainda é uma ampla área a ser estudada e entendida pelas mulheres.

Considerações Finais

A resultante de toda a análise feita é que as influenciadoras selecionadas sabem do poder que sua voz tem sob outras pessoas, principalmente em mulheres, e utilizam deste meio para disseminar o feminismo e suas características, como o tão citado amor próprio.

De fato as redes sociais são determinantes para a repercussão que o feminismo têm hoje, sem a internet muitos não saberiam da existência ou do significado do movimento e provavelmente ele teria chegado ao fim.

A importância das redes sociais pode ser atrelada à profissão de Relações Públicas, comunicador responsável por fazer um planejamento comunicacional midiático de seu cliente, podendo ser ele uma empresa ou pessoa, e por estabelecer um bom relacionamento entre o mesmo e seu público.

Portanto, como futura relações-públicas, percebo que a estratégia usada pelas influenciadoras em questão é válida, uma vez que elas atingiram seus objetivos de trazer características de um movimento que vai contra os padrões impostos pela sociedade machista na qual vivemos, para questões recorrentes às mulheres.

As três influenciadoras analisadas aproveitaram de seu local de fala para, através dos vídeos escolhidos, empoderar o público feminino de forma descontraída, realística e rápida, se adequando à plataforma na qual usaram, o Youtube. Ou seja, além de exercerem um poder sobre suas seguidoras, elas souberam ter o discernimento de escolher a forma certa de realizar isto, demonstrando um bom planejamento estratégico midiático.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Pauto: Editora Brasiliense,1981.

BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. Tempo do conhecimento interativo: reflexões sobre a inteligência coletiva e o pensamento complexo. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS,** v. 20, n.1 – Jan./Jun. 2014

BIELLA, Fernanda de Agostino. **As relações públicas na sociedade da informação: a comunicação digital nas organizações**. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2009.

BONNICI, T. **Teoria e crítica literária feminista: conceitos e tendências.** Maringá: Eduem, 2007.

BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. 1. ed. São Paulo: ALEPH, 2009. p. 7-240.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. 6 ed. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>. Acesso em: 30 set. 2019.

Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/06/17/preocupacao-com-aumento-de-feminicidios-no-brasil-motiva-debate-na-cdh>. Acesso em: 02 out. 2019.

DREYER, B.M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Communicare,** v. 17, Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 56 – 75, 2017.

FARIAS MONTEIRO, K.; GRUBBA, L. S. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de suffragettes às sufragistas. **Direito e Desenvolvimento,** v. 8, n. 2, p. 261-278, 7 dez. 2017.

GONÇALVES, Eliane; PINTO, Joana Plaza. Reflexões e problemas da "transmissão" intergeracional do feminismo brasileiro**. Cadernos Pagu**, p.25-46, janeiro-junho, 2011.

GRAEF, Aline. O feminismo abordado pelos youtubers. **Pós em Revista**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 20, dez. 2018.

HYSTERIA. Tantrika: Masturbação Feminina. 2019. (05m47s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YEcoX-8-JKg >. Acesso em: 14 out. 2019.

LIMA, E. L. N.; CARNEIRO, J. S.; SILVA, S. M. "Não tira o batom vermelho": o feminismo na produção de conteúdo na rede. *In:* CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** [...]. São Paulo: Intercom, 2017.

MONTEIRO, Kimberly Farias; GRUBBA, Leilane Serratine. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de sufragettes às sufragistas. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 8, n. 2, p. 261-278, 2017.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA ALVES, B.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 77 p.

QUERIDA, Tá. Amor próprio é uma luta feminista?. 2018. (11m35s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pp3DYPzND5g >. Acesso em: 11 out. 2019.

QUERIDA, Tá. Tour pelo meu corpo. 2017. (10m19s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk >. Acesso em: 11 out. 2019.

RODRIGUES, Laís Modelli; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Feminismo na internet: o caso do coletivo marcha das vadias e sua página no facebook. **Colloquium Humanarum**, v. 11, n. especial, p. 367-375, 2014.

PRAZER, JoutJout. Não tira o batom vermelho. 2015. (08m33s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg >. Acesso em: 08 out. 2019.

SEBASTIÃO, S. O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. DOI: 10.5216/sec.v15i1.20673, 17 out. 2012.

SOARES, Vera. Movimento Feminista Paradigmas e desafios. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, p. 11, jan. 1994. ISSN 1806-9584. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16089/14633>. Acesso em: 28 out. 2019. doi:https://doi.org/10.1590/%x.
SOLTOS. O feminismo começa no corpo com Carol Teixeira: soltos sa. 2019. (13m05s). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=IhdD6jUbYmk >. Acesso em: 15 out. 2019.
TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.