

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

RENATA FERRARI

**LIVRO-REPORTAGEM O *YOUTUBE* É DELAS: EMPODERAMENTO
FEMININO NA MÍDIA SOCIAL**

UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS
2021

RENATA FERRARI

**LIVRO-REPORTAGEM O *YOUTUBE* É DELAS: EMPORERAMENTO FEMININO
NA MÍDIA SOCIAL**

Relatório técnico para fins de defesa de mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl.

UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS
2021

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

F375 Ferrari, Renata, 1990-
2021 O Youtube é delas [recurso eletrônico] : Empoderamento
Feminino na mídia social / Renata Ferrari. - 2021.

Orientador: Marcelo Lapuente Mahl.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.788>

Inclui bibliografia.

1. Educação. I. Mahl, Marcelo Lapuente, 1974-
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-
graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III.
Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional/Produto Final, número 01/2021/127, PPGCE				
Data:	Onze de fevereiro de dois mil e vinte e um	Hora de início:	[14:00]	Hora de encerramento:	[15:40]
Matrícula do Discente:	11812TCE020				
Nome do Discente:	Renata Ferrari				
Título do Trabalho:	O <i>Youtube</i> é Delas: empoderamento feminino na mídia social				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	O Brasil nas revistas da National Geographic (1888-2000)				

Reuniu-se por web conferência pelo link <https://conferenciaweb.rnp.br/webconf/marcelo-lapuentemahl>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Raquel Discini de Campos - UFU; Luciano Victor Barros Maluly - USP; Marcelo Lapuente Mahl - UFU, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Marcelo Lapuente Mahl, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu a Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

[A]provado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Lapuente Mahl, Membro de Comissão**, em 11/02/2021, às 15:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raquel Discini de Campos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/02/2021, às 15:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Victor Barros Maluly, Usuário Externo**, em 11/02/2021, às 15:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2539379** e o código CRC **0617332D**.

RENATA FERRARI

**LIVRO-REPORTAGEM O *YOUTUBE* É DELAS: EMPODERAMENTO FEMININO
NA MÍDIA SOCIAL**

Relatório técnico para fins de defesa apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para a obtenção do título de mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Lapuente Mahl
(Orientador – INHIS/ UFU)

Prof^ª. Dr^ª. Raquel Discini de Campos
(Examinadora – FACED/UFU)

Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly
(Examinador- ECA/ USP)

Uberlândia, 11 de fevereiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter sido meu refúgio e fortaleza, por ter me abençoado com várias pessoas em meu caminho que me auxiliaram durante a realização deste projeto. A todos os amigos e familiares que sempre torceram por mim.

Aos “mulherões da porra”:

À minha mãe Vilma, por ser minha inspiração, minha fortaleza e ter me incentivado a nunca desistir mesmo diante de tantas adversidades. Obrigada por todos os sacrifícios que você já fez para que eu pudesse ter tantas conquistas.

À Mirian, por ser esta mulher forte ao meu lado. Agradeço muito pelo apoio, incentivo e por não me abandonar nos momentos mais difíceis. Obrigada por ter virado minha revisora de trabalhos e por ter contribuído muito na revisão deste.

Às amigas Bruna, Rosângela, Juliana, pela amizade, por serem exemplos de mulheres na luta diária da vida. Agradeço a Rosângela, por ter sido minha produtora neste processo e conseguido a minha primeira fonte e depois me indicado alguém para a diagramação.

Às docentes Ana Spannenberg, Mirna Tonus, Adriana Omena, Raquel Discini, Aléxia Franco. Obrigada por serem mulherões da porra que também me inspiram. Agradeço muito pelas conversas, por todo apoio, incentivo e contribuições valiosíssimas para que este trabalho pudesse ser realizado.

À Raquel Discini, por ter aceitado o convite para participar da banca, pelas considerações realizadas neste trabalho.

À jornalista Dielen Borges que produziu o livro “Memórias de mulheres: perfis biográficos de femininos múltiplos”, que também foi fonte de inspiração para este trabalho.

À técnica Luciana, outra mulher inspiradora que exerce sua função sempre com muita dedicação. Obrigada pelas conversas e incentivo, por ter me auxiliado tanto quando

necessário em diversas dúvidas e orientações técnicas, contribuiu muito para a realização deste projeto.

Às entrevistadas: Victoria Ferreira, Sheilly Caleffi, Clara Fagundes, Lais Luz, Sanny Black, Maria Castilhos. Obrigada por ter tido o prazer de contar um pouco de suas histórias, agradeço pelos bons momentos, pela paciência e disponibilidade para a realização das entrevistas. Agradeço por me inspirarem tanto e serem exemplos de mulheres que enfrentam as adversidades da vida de cabeça erguida.

Aos “homens da porra”:

Ao meu pai José Carlos, por me ensinar a ter fé em Deus. Por ter me feito rir muito em diversos momentos e sempre estar ao meu lado. Agradeço por me apoiar em todas as conquistas.

Ao meu orientador Marcelo Mahl, que também torceu muito para que eu conseguisse finalizar este projeto. Agradeço pelas conversas, orientações e paciência durante todo este processo. Obrigado pela compreensão quanto aos prazos e por ter me motivado tanto, você também é uma pessoa que me inspira muito.

Ao Luciano Maluly, por ter aceitado o convite para participar da banca e contribuir para este projeto.

Ao meu irmão Júnior. Agradeço pelo apoio, por ter sido meu produtor e me auxiliado durante esta caminhada a conseguir mais fontes.

Ao meu amigo Marcos, obrigado pela amizade e momentos bons compartilhados durante o mestrado. Agradeço o incentivo e principalmente por sonhar junto comigo este projeto e participar de sua diagramação.

Ao Lucas, obrigado pelos bons momentos vividos. Agradeço por ter me feito sorrir diversas vezes, por me acompanhar em entrevistas, congressos e ter feito parte desta trajetória.

RESUMO:

Ferrari, Renata. Livro-reportagem o *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social. 2021. 68 f. Relatório técnico-científico de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2021.

O popular *YouTube* é palco das vozes femininas, as mulheres se destacam na produção de conteúdos para a plataforma e atraem uma grande audiência. Muito além do entretenimento, possuem canais voltados para a informação e educação. Uma das pautas relevantes discutidas nos canais protagonizados por mulheres é o feminismo. O movimento feminista ganhou novas práticas e formas de militância, os cartazes e panfletos foram substituídos por posts, *hashtags*, vídeos ou imagens que circulam nas mídias sociais. Este é o chamado ciberfeminismo que acontece no mundo virtual e traz transformações reais para além dele. Mas quem são as mulheres que realizam o ciberfeminismo no YouTube? Quais foram as suas motivações para iniciar este trabalho? Quem elas conseguem atingir com seu conteúdo? O livro “O YouTube é delas: empoderamento feminino na mídia social” é um livro-reportagem que busca contar um pouco sobre a história destas mulheres e também sobre a história daquelas que tiveram suas vidas transformadas por este ciberfeminismo. O referencial teórico que fundamenta a criação deste produto constitui-se em uma abordagem sobre o papel da mulher construído pela sociedade, o feminismo e o ciberfeminismo. Discussões sobre a relevância do *YouTube* enquanto mídia social e das influenciadoras como formadoras de opinião também são realizadas. O produto idealizado é baseado no jornalismo literário com o formato livro-reportagem, que busca por meio desta linguagem jornalística trazer ao público novas reflexões sobre o ciberfeminismo no *YouTube*.

Palavras-chave: *YouTube*; influenciadoras digitais; feminismo; ciberfeminismo; livro-reportagem, jornalismo-literário.

ABSTRACT:

Ferrari, Renata. Book-reportage YouTube is theirs: female empowerment in social media. 2021. 68 f. Technical-scientific master's report (Post-graduate Program in Technologies, Communication and Education) - Uberlândia: Federal University of Uberlândia, 2021.

The popular YouTube is the stage for female voices, women excel in producing content for the platform and attract a large audience. Far beyond entertainment, they have channels focused on information and education. One of the relevant issues discussed on the channels led by women is feminism. The feminist movement has gained new practices and forms of militancy, posters and pamphlets have been replaced by posts, hashtags, videos or images that circulate in social media. This is the so-called cyberfeminism that happens in the virtual world and brings real transformations beyond it. But who are the women who realize cyberfeminism on YouTube? What were their motivations for starting this work? Who can they reach with their content? The book "YouTube is theirs: women's empowerment in social media" is a book report that seeks to tell a little about the story of these women and also the story of those who had their lives transformed by this cyberfeminism. The theoretical reference that underlies the creation of this product is an approach on the role of women built by society, feminism and cyberfeminism. Discussions on the relevance of YouTube as a social media and of influencers as opinion makers are also held. The idealized product is based on literary journalism with the book-reportage format that seeks through this journalistic language to bring to the public new reflections on cyberfeminism on YouTube.

Keywords: YouTube; digital influencers; feminism; cyberfeminism; book-reportage, journalism-literary.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Despesas materiais	60
Tabela 02- Itens de consumo	61
Tabela 03- Recursos Humanos	61

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	09
1.1 Memorial Acadêmico	11
1.2 Introdução	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Ser mulher: construções sociais do feminino	17
2.2 Feminismo: a liberdade em pauta	21
2.2.1 Ciberfeminismo, o ativismo no mundo virtual	31
2.3 YouTube: do entretenimento à informação	38
2.3.1 Influenciadoras digitais e feminismo no <i>YouTube</i>	41
2.4 Fragmentos de ficção e realidade: o livro-reportagem no jornalismo literário	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
4 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE	70

1. APRESENTAÇÃO

Ainda vivemos em mundo de desigualdades. Elas são vistas em suas diversas formas, econômicas, sociais, de raça, de gênero. Todas precisam ser amplamente discutidas e merecem reflexões e ações para que cada ser humano seja tratado com igualdade. Delimitar a temática para estudar este cenário inicialmente foi difícil devido à importância que cada grupo marginalizado possui, porém a proximidade com o tema gênero e feminismo foi o que motivou a pesquisa.

Esta identificação com tal abordagem ocorre do fato de ser mulher e, enquanto me reconheço como uma, presencio cotidianamente o peso social que isto representa. Em um dia comum, ao ir para o trabalho, as mulheres têm preocupações que certamente não passam pela mente masculina: Qual é o trajeto mais seguro a ser percorrido? Em qual horário aguardar o transporte público oferece menos riscos? Qual peça de roupa escolher para vestir?

A mulher que prefere um caminho ou horário mais seguro é diferente do homem porque ela não teme apenas um assalto como ele, mas um estupro. Ao se preocupar com a roupa e com o corpo, ela receia que sua capacidade profissional possa ser questionada conforme sua aparência que não pode ser muito chamativa, afinal evita olhares e assédios, mas que também não deve ser desleixada porque ela precisa sempre estar bonita. A pressão estética a que as mulheres estão submetidas é bem mais rigorosa.

Incomoda o fato de que a aparência feminina geralmente esteja antes de suas qualificações e que inúmeras mulheres sofram com imposições sociais que influenciam seus comportamentos. Em um ambiente de trabalho, para exercer as mesmas funções, elas ainda ganham menos do que os homens e ocupam poucos cargos de chefia. Além da possibilidade de sofrerem assédio sexual, são vítimas de assédio moral quando não são valorizadas em suas opiniões ou, ainda, quando são gentilmente convidadas a realizarem atividades que não pertencem às suas funções de trabalho como o preparo de lanches, serviços de limpeza ou de atendimento telefônico. Revolta saber que a cada dia mais mulheres são estupradas e que os criminosos nem sempre são julgados ou quando são logo voltam às ruas. As vítimas, muitas vezes, são consideradas culpadas por estarem no local errado com a roupa inadequada, por terem atitudes que facilitaram o ato.

Revolta ver mulheres morrendo pelas mãos de homens que resolveram considerar que detinham o poder de seus corpos e de suas vidas. Mais absurdo é quando, ao pedirem ajuda, muitas delas não foram socorridas, seja pela burocracia em delegacias ou porque a sociedade resolveu não interferir, julgando que são culpadas por terem escolhido ficar com

aquele parceiro. Vidas que foram perdidas ou marcadas pela violência de relacionamentos que deixaram traumas para aquelas que conseguiram sobreviver. De acordo com o 14º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020), houve um aumento de 1,2 % nos casos de feminicídio e de 3,9% para ocorrência de violência doméstica. O documento aponta que devido à pandemia os casos de violência doméstica aumentaram significativamente porque as mulheres ficaram mais próximas aos agressores. Foram realizadas, o total de 147.379 ligações ao 190 sobre violência doméstica no ano de 2020.

Aborrece constatar a realidade de mulheres que possuem uma tripla jornada como mães, trabalhadoras, donas de casa e ainda são cobradas pelos maridos quando não conseguem exercer sua sexualidade devido ao cansaço físico e mental. Elas são responsáveis pela saúde e educação dos filhos, dos trabalhos domésticos que em sua maioria não são divididos (FALUDI, 2001). A diferença quanto aos privilégios dados por distinção de gênero é perceptível em exemplos cotidianos: em um almoço de família, as mulheres preparam a comida e depois lavam a louça, enquanto os homens apenas bebem e conversam.

Com essas afirmações não se pretende generalizar todas as situações e comportamentos masculinos, mas é primordial refletir que tais atitudes se repetem na vida de muitas mulheres que estão acostumadas a este tipo de tratamento e sequer ousam questionar as tradições. Assim, surge a necessidade de se estudar o feminismo, movimento social que mostra às mulheres que é possível trilhar um caminho de igualdade.

Mesmo diante de muitas conquistas realizadas pelo movimento feminista (direito ao voto, acesso da mulher à educação, inserção de mulheres no mercado de trabalho, leis contra a violência doméstica) a sociedade ainda não trata mulheres da mesma forma que os homens. Assim, esta luta não acabou e por isso o feminismo tem sido pauta de muitos veículos midiáticos, entre eles, as mídias sociais, que possuem um papel fundamental na propagação de conteúdos. No âmbito das mídias sociais que mais estão presentes em meu dia a dia, o *YouTube* chamou a atenção por conter diversos canais que abordam temáticas relacionadas ao feminismo (TIBURI, 2018).

Seguidora de alguns deles, meu interesse pelo feminismo aumentou após o tema ser abordado por *youtubers* ou *digital influencers* de maneira prática e com uma linguagem direta. Meu primeiro contato com um vídeo sobre pautas feministas no *YouTube* não foi realizado em canais específicos sobre o feminismo, mas aleatoriamente procurando conteúdos para cuidados com os cabelos, quando me inscrevi em um canal e, naquele mesmo espaço a discussão feminista foi abordada.

Este fato me fez refletir o quanto as influenciadoras digitais são importantes para a formação de opinião do público e para a divulgação de informações relevantes socialmente. Quando as pessoas começam a seguir um canal se identificam com os produtores e adquirem certa confiança na mensagem divulgada. Então, elas se inscrevem por causa de algum conteúdo diverso que chamou à atenção e o feminismo é descoberto em meio a estas informações. Falar de feminismo com uma linguagem coloquial é o que possibilita um maior acesso da população ao tema. Esta forma de comunicação das youtubers me chamou a atenção e me fez querer conhecer um pouco mais sobre elas e entender como é a rotina de mulher feminista que expõe sua opinião publicamente na internet.

1.1 Memorial acadêmico

Em relação a minha trajetória acadêmica, foi uma longa jornada até o mestrado. Estudante de uma escola pública em Uberlândia, concluí meu ensino médio com uma defasagem no ensino em relação ao conteúdo que é cobrado no processo seletivo da universidade, na época ainda não existiam políticas de cotas para alunos de escolas públicas. Após não passar no Paies e no vestibular, trabalhei durante um ano como atendente de *telemarketing* e consegui pagar um cursinho pré-vestibular com bolsa. Neste período, também fui aprovada em um concurso para assistente administrativo na prefeitura de Uberlândia. Continuei persistindo porque queria muito fazer jornalismo, pois adorava escrever e o curso não tinha Matemática. No início do ano de 2010, vieram duas boas notícias em minha vida: tinha sido aprovada na sexta chamada para o curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo na UFU e a minha nomeação na prefeitura também tinha saído.

Eu precisava me sustentar para me manter na faculdade e não podia abandonar o emprego. Posso me considerar privilegiada porque estava em um emprego que me permitia alguma flexibilidade para mudança de horários e compensação de horas aos sábados. Mas fazer um curso de jornalismo com muitas disciplinas práticas trabalhando desde o primeiro período foi estressante porque, somado ao cansaço do trabalho, também possuo fibromialgia e muitas vezes as dores me atrapalharam a estudar.

Além disso, o ambiente universitário não é receptivo aos alunos que trabalham, o curso é integral, então, a escolha de fazê-lo é apenas sua, professores e colegas muitas vezes não compreendem suas limitações. Pensei em desistir do curso no decorrer do caminho e no período de defesa do trabalho de conclusão de curso, não consegui conciliar tudo e tive que trancar a faculdade por um semestre. No semestre seguinte voltei às aulas e consegui finalizar

a monografia que foi um processo difícil porque durante a faculdade não pude produzir nenhum artigo científico, mas foi ali que descobri que gostava de pesquisar.

Neste árduo caminho também encontrei pessoas que me ajudaram, entre elas minha orientadora da monografia, Maria Aparecida Resende Ottoni, e a professora Adriana Omena, mulheres excepcionais as quais sempre serei grata porque me deram oportunidade e incentivo, sem as palavras delas certamente jamais teria pensado em prosseguir. No final da graduação a professora Anna Cristina Spannenberg e o professor Rafael Venâncio também me auxiliaram muito nas disciplinas. Percebi, então, que ainda existem pessoas boas no mundo acadêmico, porque às vezes o que falta na universidade é um pouco mais de empatia. Enchi-me de esperanças e resolvi tentar o mestrado na linha de Tecnologias Interfaces da Comunicação. A tentativa veio dois anos após a conclusão da graduação, porque não ainda tinha a proficiência em língua estrangeira. Quanto à carreira de jornalista, sigo no sonho de algum dia exercer ou quem sabe, seguir pelo meio acadêmico.

Durante a graduação de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, PRODUZI meu trabalho de conclusão de curso sobre a representação das mulheres na propaganda da marca Dove intitulada “Retratos da Real Beleza”. As leituras me propiciaram uma visão crítica acerca de como foi realizada a representação feminina na propaganda. Também participei do Pet CNX Educomunicação que contribuiu muito para minha formação acadêmica para refletir sobre as condições das minorias.

Atualmente, no Mestrado de Tecnologias e Interfaces da Comunicação e Educação, cursei disciplinas “Oficinas de Análises Midiáticas”, “Tecnologias, Linguagem e Sociedade”, “Monitoramento e Análises de mídias sociais”, “Metodologia de Pesquisa” que me permitiram relacionar os conteúdos aprendidos com esta pesquisa. Para a disciplina de “Oficinas de Análises Midiáticas” produzi o artigo “Assédio à mulher russa na Copa do Mundo 2018 por torcedores brasileiros: sujeitos e poder” apresentado no Intercom Nacional de 2018. E durante a disciplina “ Monitoramento e Análises de mídias sociais”, produzi o artigo científico “#OTomMaisEscuro: o uso de maquiagem para a valorização da beleza negra no canal do Youtube herdeira da beleza” apresentado no Intercom Nacional de 2019, ambos trabalhos foram expostos no Grupo Estéticas, Políticas do Corpo e Gênero. Pretendo continuar participando deste grupo que tem me auxiliado muito na aprendizagem sobre gênero.

1.2 Introdução ao tema

O feminismo adquiriu novas formas de atuação e começou a utilizar a tecnologia a seu favor. Como afirma Bosco (2017), ele percorre o novo espaço público: a internet. Palco de inúmeras manifestações, o mundo digital propaga ideais feministas por meio de *hashtags*, vídeos, reportagens, petições e militâncias que se organizam online para concretizar protestos nas ruas. A desigualdade de gênero tem sido debatida neste ambiente criando o chamado ciberfeminismo. Dentro desta temática do ciberfeminismo, procura-se delimitar como objeto de estudo a mídia social *YouTube*.

Na plataforma do *YouTube*, o feminismo aparece em vídeos nos canais de coletivos feministas que se dedicam a explicar o que é o movimento, em entrevistas realizadas por programas disponibilizados online. Também é discutido pelas falas de *youtubers* ou *digital influencers* que se apresentam como mulheres feministas.

Entre as principais produções brasileiras feministas encontradas no *YouTube*, entre o período de janeiro 2019 a novembro de 2020, notou-se por meio do número de inscritos e também da quantidade de visualizações na plataforma do *YouTube*, que os canais de influenciadoras digitais possuem uma maior visibilidade do que os coletivos feministas.

O conteúdo das *youtubers*, viraliza e consegue obter uma grande audiência. Um bom exemplo, é o canal Jout Jout Prazer, da jornalista Júlia Tolezano, que conquistou um público de mais dois milhões de inscritos. O vídeo “Não tira o batom vermelho” sobre o que são relacionamentos abusivos obteve até o momento mais três milhões de visualizações. Outro vídeo famoso é o “Tour pelo meu corpo - expectativa versus realidade” de Ellora Haonne com mais de quatro milhões de visualizações, o canal conta com mais de um milhão de fãs.

O canal do coletivo feminista Think Olga¹, responsável pela campanha contra assédio “Chega de Fiu Fiu”, possui pouco mais de vinte mil inscritos e seu vídeo mais visualizado foi realizado em colaboração com Júlia Tolezano e a *youtuber* Jessica Tauane. Outros canais de coletivos feministas como “Não me Kahlo” e “Você é feminista e não sabe²” não ultrapassam quatro mil inscritos. Foi observado, pela quantidade de seguidores mostrada pela plataforma, que a audiência maior destes coletivos não está no *YouTube*, mas no *Instagram*, é nesta mídia social que as páginas dos coletivos conquistam um público maior.

Em relação ao *YouTube*, que é o objeto de estudo deste trabalho, nota-se pela quantidade de inscritos apresentada nos canais, que as *youtubers* possuem uma audiência maior do que os canais de coletivos feministas. Assim, delimitou-se o objeto de pesquisa no

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCKx8xu0mNhNP0QCSQ5To7GQ>.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCeHsKGNUPp9kzPAg7Dvp5zQ>.

estudo apenas dos canais de youtubers brasileiras feministas porque elas apresentam uma maior visibilidade. Outro fator que contribuiu para esta escolha, foi a busca por mostrar a importância da valorização da voz da voz feminina, que tem sido representada por essas youtubers nas mídias sociais.

A popularização dos vídeos realizados pelas influenciadoras digitais mostra o quanto as mensagens divulgadas por elas podem contribuir para a formação de opinião do público-alvo. Embora os canais não sejam focados em falar apenas sobre o feminismo e possuam vários assuntos (entretenimento, moda, beleza, saúde, política, reflexões sobre a vida, meio ambiente) atingem muitos usuários que se identificam com um vídeo específico e acabam tendo acesso a informações sobre questões de gênero e as lutas feministas. Nas falas destas mulheres é possível identificar a apropriação de conceitos defendidos por autoras como Simone de Beauvoir e Judith Butler. Nos vídeos, são levantadas questões sobre a influência do patriarcado nos comportamentos femininos moldados socialmente, as situações de machismo, os relacionamentos abusivos, os assédios. Ao compartilharem suas experiências, as youtubers também contribuem para reflexões sobre a aceitação corporal e a sexualidade.

O problema desta pesquisa surge a partir da reflexão sobre a relevância do conteúdo produzido nestes canais: quem são as mulheres que falam sobre feminismo no *YouTube*, por que iniciaram este trabalho? Outros questionamentos também devem ser levados em consideração: Por que surgiram tantos canais no *YouTube* que debatem sobre o feminismo, o que as influenciadoras digitais dizem sobre a temática? Qual a importância delas para a disseminação do feminismo? Quem são as pessoas que esse ciberfeminismo consegue alcançar, ele pode mobilizar ações fora do mundo virtual?

Para responder a estas perguntas o objetivo geral desta pesquisa foi produzir um livro-reportagem que mostre quem são estas mulheres e como elas realizam o ciberfeminismo no *YouTube*. Entender um pouco sobre a história delas permite compreender como o feminismo transformou suas vidas e como por meio de suas experiências pessoais, elas contribuem para a transformação da vida de outras mulheres.

Os objetivos específicos que contribuíram para a realização do objetivo geral foram: aprender por meio de revisão de literatura sobre a história das mulheres, entender o que é o feminismo e suas vertentes como o ciberfeminismo; contar a história de mulheres que são influenciadoras e que decidiram publicar conteúdos feministas abordando a experiência de cada uma enquanto mulher e feminista; analisar a importância dos canais para a divulgação do feminismo; investigar de que maneira o ciberfeminismo realizado por elas contribui para ações fora do mundo virtual.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do produto se fundamentaram em referenciais teóricos sobre história das mulheres, feminismo, ciberfeminismo, *YouTube*, jornalismo literário e livro-reportagem.

O processo de produção se iniciou com a pesquisa de canais de youtubers feministas. Depois foi realizada uma pesquisa sobre o público-alvo destes canais. Foram enviados vários e-mails para o agendamento das entrevistas. Foi feita a coleta de dados sobre as entrevistadas e a elaboração de pautas para a produção das entrevistas. Posteriormente, as informações foram organizadas para a redação dos capítulos do livro que foram passados por uma revisão e diagramação.

A produção do livro-reportagem busca contribuir para discussões sobre o feminismo divulgado no *YouTube* e a importância das produtoras de conteúdo como formadoras de opinião acerca da temática. Justifica-se socialmente porque ao contar histórias de youtubers feministas e de mulheres comuns que tiveram as suas vidas transformadas pelo feminismo, propicia reflexões ao público acerca de temas que precisam ser discutidos na sociedade como racismo, violência sexual, homofobia, desigualdade de gênero. Também busca contribuir para uma reflexão crítica sobre o que é o feminismo e desmistificar ideais erradas sobre o movimento.

A pesquisa possui relevância acadêmica porque o tema é recente, a maioria dos trabalhos científicos realizados sobre esta abordagem foi concretizada a partir de 2016. O produto visa contribuir para as discussões concluídas, mas a partir de outra angulação e por meio da linguagem do jornalismo literário. O intuito deste formato é que ele pode criar uma aproximação com os leitores que encontrarão o feminismo sendo discutido por meio de uma linguagem mais atrativa do que em estudos científicos. Torna-se interessante ao campo da Comunicação Social considerando a urgência em inovações nos estudos sobre mídias sociais em face da grande agilidade com que elas evoluem e moldam as interações sociais.

Associa-se à proposta do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação na linha de pesquisa Tecnologias e Interfaces da Comunicação porque é um produto que mostra como a tecnologia, no caso a mídia social *YouTube*, contribui para outra forma de realizar o feminismo que é o ciberfeminismo. O livro “O *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social” busca trazer reflexões sobre como este ciberfeminismo é relevante para a sociedade.

A viabilidade mercadológica do produto está na sua versatilidade quanto a apresentação de uma linguagem mais simples e coloquial para discutir um assunto teórico como o ciberfeminismo. O mercado literário possui muitos livros com uma linguagem teórica

sobre feminismo e ciberfeminismo, poucos deles se dedicam a falar do ciberfeminismo realizado na plataforma do *YouTube*. Também encontramos livros sobre biografias de mulheres feministas, youtubers e sobre perfis de mulheres.

O livro “O *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social” traz algo diferente ao público, ao contar a história de youtubers feministas e de mulheres do público feministas ou que tiveram suas vidas transformadas pelo ciberfeminismo. Ao contar as experiências de vida destas mulheres, busca-se uma humanização das personagens para conferir uma identificação e aproximação dos leitores com suas histórias. Ao mesmo tempo, o livro também aborda sobre o que é o ciberfeminismo e como ele tem sido realizado no *YouTube*.

O livro é destinado ao público-alvo que já consome os vídeos das youtubers e gostariam de saber um pouco mais sobre elas, mas principalmente para a população em geral que desconhece o feminismo e suas pautas. Também pode interessar a pesquisadores da área de comunicação quanto a questão do uso das mídias sociais para a divulgação do feminismo.

Este relatório está dividido em cinco partes. Na primeira seção, é descrita a apresentação da pesquisa que possui o memorial acadêmico e a introdução ao tema. Neste tópico encontram-se os seguintes itens: delimitação do tema, problema, objetivos, justificativas acadêmica, social, mercadológica e público-alvo. A segunda seção constitui-se no referencial teórico que fundamenta a pesquisa e está escrita em quatro tópicos para facilitar a compreensão do leitor: primeiramente é realizada uma breve história sobre a construção social do papel das mulheres; depois o feminismo é definido e são demonstradas algumas de suas vertentes como o ciberfeminismo que é o objeto de estudo; em seguida, é discutida a relevância do *YouTube* enquanto mídia social e das influenciadoras digitais que se declaram feministas; por fim os conceitos de livro-reportagem e jornalismo literário são apresentados. A terceira parte se dedica aos procedimentos metodológicos a serem utilizados para a pesquisa, na quarta seção são relatadas as características do produto e os recursos necessários para sua produção, por fim as considerações finais são explanadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será demonstrado o referencial teórico desta pesquisa, que foi dividido em quatro partes para facilitar a compreensão do conteúdo. A primeira parte destina-se à compreensão da construção social do papel das mulheres, para isto são utilizadas autoras como Beauvoir (2009), Perrot (2007), entre outras, para descrever como as mulheres foram vistas ao longo da história. Em seguida, o feminismo é definido com a apresentação de trechos da história do movimento e de algumas correntes teóricas, também é explicitada a definição de gênero a partir de Judith Butler (2003). Na sequência, o *YouTube* enquanto mídia social é estudado, aborda-se o conceito de *digital influencer* e sua importância social, são descritos canais do *YouTube* que trabalham com conteúdos feministas. Ao final, são apresentadas revisões bibliográficas sobre jornalismo literário e livro-reportagem.

2.1 Ser mulher: construções sociais do feminino

Quem são as mulheres? Vários autores tentaram responder a esta questão por meio de representações sociais criadas ao longo da história. Filósofos como Aristóteles e São Tomás de Aquino discutiram o que é ser mulher pela diferença dos corpos. Para Aristóteles a distinção entre homem e mulher, além do sexo, está na incapacidade de inteligência, elas são seres desprezíveis e com defeitos ameaçadores para a coletividade. São Tomas de Aquino por sua vez, pronunciou que a mulher é um homem inacabado. As justificativas se fundamentam em passagens bíblicas do livro de Gênesis que descrevem a criação de Eva a partir da costela de Adão e apontam que ela induziu o homem a comer do fruto proibido. Assim, a representação da imagem feminina passou a ser associada ao pecado (BEAUVOIR, 2009).

A biologia tentou explicar a diferença entre os sexos: a fêmea era passiva e tinha o único objetivo de receber o sêmen do macho, a função de perpetuar a espécie foi dada a ele e a força muscular masculina se sobressaia. A anatomia foi outro fator divergente, Freud dizia que as mulheres invejavam o pênis porque o órgão sexual feminino é uma concavidade feita para a posse, destinada a não obter prazer sexual (BEAUVOIR, 2009).

Estas hipóteses foram refutadas cientificamente, embora se reconheça algumas distinções fisiológicas, durante o processo reprodutivo a participação é de ambos. Quanto à sexualidade feminina, foi apenas sufocada pela sociedade que considerava a mulher ora frígida ou histérica. Beauvoir (2009), explica que as mulheres não nascem com o gênero

mulher, mas transformam-se nele, são os comportamentos sociais que moldam os indivíduos e constroem as identidades das mulheres (BEAUVOIR, 2009).

A hierarquização dos sexos parece nítida desde a infância. Aos meninos é ensinado que urinem em pé, brinquem com seu pênis e não demonstrem sentimentos. Enquanto as meninas precisam sentar para urinar e esconder seu órgão sexual que não pode ser tocado:

“(…) Ao contrário, na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu “ser-outro”, ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto, ela deve, portanto, renunciar à sua autonomia. Tratam-na como boneca viva e recusam-lhe a liberdade (…)” (BEAUVOIR, 2009, p. 277).

A educação feminina era mais rígida, as meninas deveriam ser obedientes, eram ensinadas a serem dóceis, aprenderem corte e costura, eram incentivadas aos trabalhos domésticos e não aos estudos (PERROT, 2007). As mulheres não são estimuladas a terem as mesmas experiências que os homens e, por isso, têm dificuldades de se afirmarem enquanto sujeitos. Se elas tivessem oportunidades iguais, teriam a mesma ousadia dos garotos. Entretanto, foram ensinadas apenas as virtudes femininas de passividade, sedução, pudor e beleza (BEAUVOIR, 2009).

Na puberdade, homens e mulheres são tratados pela sociedade de forma diferenciada. As mulheres são ensinadas a serem recatadas, muitas passam a ter vergonha do próprio corpo e a menstruação é considerada impura. Os homens, durante a adolescência, estão em sua melhor fase: “(…) O esperma é sementeira fecunda. A diferença dos sexos hierarquiza as secreções” (PERROT, 2007, p. 42).

O tratamento em relação às mulheres era mais opressor, suas secreções por muito tempo foram motivo de ódio e repulsa. Acreditava-se que quando estavam menstruadas traziam má sorte e doenças aos homens, por isso, deveriam ser afastadas do convívio social até o término deste período. Para Beauvoir (2009), o corpo feminino passa por muitas alterações hormonais e está mais sujeito à natureza, todo mês ele é preparado para receber um bebê que aborta no ciclo menstrual e a mulher sofre com estas consequências: “(…) a mulher, como o homem, é o seu corpo, mas seu corpo não é ela, é outra coisa” (BEAUVOIR, 2009, p. 52).

A diferença fisiológica ainda não é suficiente para determinar como a mulher é representada socialmente. Considerada passiva, ela não é vista como um sujeito semelhante ao homem, mas é o outro: uma espécie que não é o homem, insignificante, é um ser negativo

que foi objetificado. Esta submissão ocorre pela falta de reconhecimento das mulheres enquanto sujeitos que, por muitos anos, apenas receberam o que lhes foi concedido pelos homens. Outra explicação para esta passividade é a questão do conformismo e a dependência econômica mantida devido à falta de meios para buscarem a liberdade. Ao contrário de classes que se uniram para lutar como o proletariado, as mulheres não se solidarizavam umas com as outras porque viviam dispersas muito mais atreladas economicamente e socialmente aos pais e maridos do que à outras mulheres, dificultando assim a resistência (BEAUVOIR, 2009).

Descobrir quem são as mulheres requer uma investigação de sua história. Esta é uma tarefa árdua porque não possuem história própria, tiveram suas vozes apagadas e ao homem foi dado o poder de construir uma história sem elas. Não existem muitos relatos de heroínas ou inventoras, diante dos poucos registros, a sua imagem é construída por idealizações masculinas (PERROT, 2007).

Os escassos vestígios deixados se devem ao acesso tardio à escrita e à desvalorização de suas memórias pelas próprias mulheres que foram convencidas de sua suposta insignificância. Elas foram presas ao pudor e com o objetivo de preservar sua memória queimavam cartas, documentos e diários. Estas atitudes explicam o fato de que entre os documentos encontrados sobre o passado, é possível rever cartas de homens para as amantes, mas nunca as cartas que as moças enviaram para eles. A fala das mulheres não era considerada, a política destinava-se apenas aos homens e, sem permissão de acesso ao espaço público as vozes femininas foram silenciadas.

Este silenciamento é consequência do patriarcado, um sistema no qual a voz do chefe de família é soberana. As opiniões e sentimentos das mulheres são desvalorizados e elas devem obedecer apenas aos pais e maridos. O casamento foi uma das instituições que mais oprimiram porque, inicialmente, foram realizados como negociações comerciais para aquisição de bens, não tratavam o amor conjugal como prioridade. O sexo era tolerado apenas para a procriação e o prazer proibido às esposas, enquanto os maridos desfrutavam livremente de sua sexualidade até mesmo em relações extraconjugais (SCOTT, 2013).

A manutenção deste sistema patriarcal contou com o apoio da Igreja Católica, por meio dos sermões os padres incentivaram a submissão feminina formando a conduta adequada a uma mulher decente: obedecer ao marido, educar os filhos, cuidar da casa e da saúde da família, seguir os preceitos cristãos. Depois de casada tornava-se dependente economicamente do marido, ele determinava como deveria ser realizada a educação e o casamento dos filhos (DEL PRIORE, 2013). Para ser uma boa mulher bastava ser “doce e do

lar”, uma esposa carinhosa jamais contestava seu marido e não manifestava sua voz em um espaço público, que era de domínio masculino (PINSKY, 2013).

Perrot (2007) afirma que a violência doméstica no casamento era comum e o homem poderia corrigir sua família: “Bater na mulher é uma prática tolerada, admitida desde que não seja excessiva. Se os vizinhos escutam os gritos de uma mulher maltratada, não interferem, ‘O homem deve ser rei em sua casa’” (PERROT, 2007, p. 46).

Contestar as regras impostas pelo cônjuge ou se separar resultava em exclusão social, eram vistas como servas do diabo que atraíam a perdição para a família. Então, a esposa transformou-se em escrava doméstica, sua existência foi limitada ao trabalho, à servidão ao marido e à maternidade. Mulheres que não se casavam eram marginalizadas pela única possibilidade de adequação social: “Tornar-se uma ‘santa esposa e mãe’ – davam o respeito, a mobilidade social e a segurança tão almejada pelas populações femininas (DEL PRIORE, 2013, p. 20)”.

Além desta submissão ao marido, o comportamento feminino também era ditado, deveriam ser discretas e manter o cuidado com aparência de suas roupas e cabelo: “A mulher é, antes de tudo, uma imagem. Um rosto, um corpo, vestido ou nu. A mulher é feita de aparências” (PERROT, 2007, p. 48). A beleza feminina era um atributo essencial: “(...) Primeiro mandamento das mulheres: a beleza. “Seja bela e cale-se”. É o que se lhe impõe desde a noite dos tempos talvez” (PERROT, 2007, p. 48).

De acordo com Vigarello (apud PERROT, 2007), o padrão de beleza feminino mudou com o decorrer do tempo. No século XIX, o rosto das mulheres era objeto de desejo, depois o busto e muito pouco as pernas. Os vestidos eram bastante ajustados na cintura e somente os tornozelos ficavam a mostra. As pernas ganharam a atenção masculina no século XX, no qual o corpo magro foi buscado obsessivamente. Posteriormente, este padrão foi substituído pelas curvas da “bela mulher” do ano de 1900. Esta época traz a possibilidade da beleza alcançada pelo uso de maquiagens e cosméticos, o direito a ser feia não é mais uma opção e muitas mulheres protestaram: “ ‘ São as roupas que nos usam e não o contrário’, diz Virgínia Woolf, nada ingênua.” (PERROT, 2007, p. 50).

A partir das representações sociais relatadas é possível refletir sobre como o papel das mulheres na sociedade foi construído e se transformou. Se antes elas não possuíam uma educação igual aos homens, casavam forçadas e o casamento era o único objetivo de vida, atualmente elas fazem escolhas e constroem sua própria história.

Para Tiburi (2018), a inserção delas no mercado de trabalho trouxe a independência financeira, os novos métodos contraceptivos promoveram a liberdade sexual

com a prevenção da gravidez, os direitos civis e políticos também foram conquistados. Entretanto, mesmo que muitas mulheres tenham conseguido sua emancipação, alguns fatos históricos ainda se repetem. Nas sociedades ocidentais elas conquistaram muitos direitos, mas a grande maioria continua a sofrer com desigualdades salariais, preconceitos, assédios, violência doméstica, pressão estética e objetificação sexual de seus corpos. Além disso, a divisão entre as responsabilidades com as tarefas domésticas e a educação dos filhos está longe de ser igualitária.

Já em sociedades orientais a opressão às mulheres é ainda mais cruel. Em países onde o islamismo predomina, por causa de muitos preceitos religiosos as mulheres são obrigadas a serem totalmente submissas aos maridos. Em alguns locais, elas até pouco tempo não possuíam direitos comuns como permissão para dirigir, viajar sozinha. Até mesmo para a realização de procedimentos médicos é necessária a autorização de seus cônjuges ou pais. (BBC, 2017).

Os fatos citados por Perrot (2007) e Beauvoir (2009) ocorrem com frequência, desde a infância a sexualidade feminina é tratada como algo impróprio enquanto a masculina é exaltada. Embora a mulher contemporânea tenha mais informações sobre sua sexualidade, aquelas que procuram explorá-la com diversos parceiros enfrentam preconceitos. Também não estão isentas de cobranças sociais em relação ao fato de não estarem casadas, a maternidade ou à opção por não a exercer.

Percebe-se a partir destas informações, que exatamente como Perrot (2007) Beauvoir (2009) e Del priore (2013) mostraram, a submissão feminina e as desigualdades de gênero continuam a ocorrer, a construção histórica do papel da mulher trouxe consequências ao longo dos anos que continuam a fazer parte do cotidiano de muitas mulheres.

A emancipação feminina que vivenciamos não ocorreu de forma natural. Se hoje as mulheres possuem atitudes e comportamentos diferentes daqueles que eram esperados antigamente para as elas — ser uma mulher doce e do lar — é porque houveram muitas lutas. Mulheres revoltadas com sua situação de submissão se reuniram em grupos, promoveram manifestações, morreram em nome de um ideal de justiça e liberdade. O movimento responsável por estas lutas é o feminismo, por isso é tão necessário discuti-lo. Para compreender as discussões sobre a condição feminina na contemporaneidade é importante conhecer sua história ao longo das gerações, por isso, a próxima parte deste referencial teórico se dedica a este estudo.

2.2 Feminismo: a liberdade em pauta

A palavra gênero parece ser mais aceita do que o termo feminismo, a falta de informação fez com que muitas pessoas acreditassem que o movimento prega a supremacia das mulheres e o ódio aos homens. Mas a causa feminista em si busca liberdade e igualdade entre todos (GARCIA, 2011).

O feminismo é um fazer, uma ação que luta contra a objetificação e fetichização das mulheres, defende que elas não sejam escravizadas, domesticadas e docilizadas como ocorre no patriarcado. O movimento promove a democracia e luta pelos direitos de todos aqueles que sofrem injustiças em decorrência desse sistema (TIBURI, 2018).

A escravidão e domesticação a princípio podem soar exageradas considerando que as mulheres conquistaram vários direitos, neste sentido o feminismo já teria atingido seu objetivo. Mas a realidade é que as desigualdades são latentes e precisam acabar. As mulheres ainda representam dois terços da população de adultos mais pobres; 80% delas trabalham em tempo integral e ganham duas vezes menos do que os homens. Em sua maioria, ocupam cargos ditos como femininos (balconista, secretária) e alcançam menos de 5% dos cargos de diretores-executivos em grandes empresas. As atividades domésticas são consideradas de responsabilidade feminina e o que mudou foi apenas a leve consciência masculina sobre a necessidade de uma eventual colaboração (FALUDI, 2001).

O discurso divulgado é bem claro, aquela que desejar seguir o feminismo deve ser consciente do preço alto a se pagar. E este preço, é a escolha dela entre o egoísmo ao ter uma independência solitária e depressiva, ou permanecer no aconchego do lar com os trabalhos domésticos e o afeto do marido. As feministas são estereotipadas como mulheres masculinizadas com problemas psicológicos ou econômicos. Estas mentiras sobre o movimento podem causar a sua recusa por pessoas que não o conhecem. Faludi (2001) destaca a real função do feminismo:

O feminismo pede que o mundo finalmente reconheça que as mulheres não são elementos decorativos, biscuits preciosos, membros de um "grupo de particular interesse". Elas são merecedoras de direitos e de oportunidades, tão capazes de participar dos acontecimentos mundiais quanto os homens. O programa feminista é muito simples: pede que as mulheres não sejam forçadas a “escolher” entre justiça pública e felicidade privada. Pede que as mulheres sejam livres para definir a si mesmas – em lugar de terem a sua identidade definida pela cultura e pelos homens que as cercam.” (FALUDI, 2001, p. 22).

A partir do feminismo, a mulher adquire a liberdade para ter seus próprios desejos e comportamentos. E isso, significa que ela não precisa mais se adaptar a uma idealização masculina para tentar ser uma mulher perfeita. Após a aquisição deste conhecimento, a mulher começa a se compreender enquanto sujeito e percebe seu valor na sociedade, que tem sido apagado por muito tempo por causa da desigualdade de gênero. O feminismo permite a consciência das mulheres em relação ao exercício de sua cidadania porque atua na dimensão política, desenvolve-se no âmbito histórico cultural proporcionando uma “(...) agitação nas identidades a fim de fortalecer as mulheres e tentar estabelecer a igualdade entre os gêneros” (GONZAGA, 2018, p. 117).

Segundo Perrot (2007), em 1888 a voz feminina manifestou-se na esfera pública com a criação do Conselho Internacional das Mulheres. O termo feminismo começou a ser pronunciado em 1911 nos Estados Unidos, substituindo nomenclaturas do século XIX como movimento das mulheres ou problemas das mulheres. Entendido como movimento social e de filosofia política, tenta detectar os mecanismos de exclusão social a partir de alguns conceitos: androcentrismo, patriarcado, sexismo e gênero. O androcentrismo é a ideia de que o mundo é masculino, a humanidade é representada pelo homem e sua visão de mundo. São eles quem detêm o poder de criar leis e dos meios de comunicação (GARCIA, 2011).

A expressão patriarcado é definida como uma forma de organização política, econômica, religiosa e social que defende a autoridade masculina sobre as mulheres. O domínio masculino é incentivado e a palavra do chefe da família (pai ou marido) é seguida, a linhagem paterna é mais relevante do que a materna. Já o sexismo, é o conjunto de métodos que o patriarcado utiliza e se constitui em ideologias usadas para manter as mulheres em situação de inferioridade. A educação distinta dada a elas e a separação dos sexos preterindo o masculino para determinadas funções são exemplos de como o sexismo é realizado (GARCIA, 2011).

Quanto à definição de gênero são as crenças e comportamentos que definem socialmente o que é característico de um sexo e não de outro. A biologia não é capaz de definir um gênero, ele não está ligado ao seu sexo, pois ele é construído socialmente. O gênero são as normas e condutas determinadas para homens e mulheres (GARCIA, 2011).

Os conceitos mencionados contribuem para a reflexão de que o patriarcado está enraizado culturalmente por meio de diversos discursos que reproduzem a superioridade masculina. O feminismo luta contra este sistema e promove a emancipação das mulheres por meio de sua liberdade intelectual, sexual, econômica. De acordo com Tiburi (2018), ele é a própria democracia desejada por todos. A luta vai além de conquistar apenas direitos para as

mulheres, trabalha por uma igualdade para todos aqueles que são oprimidos pelas mais variadas formas de violência.

Nesse sentido, o feminismo tenta modificar as estruturas sociais baseadas no patriarcado machista e sexista que instigam a violência de gênero e excluem as mulheres (TIBURI, 2018). A existência deste sistema demonstra que embora as mulheres tenham conquistado muitos direitos, ainda não possuem os mesmos privilégios sociais (GARCIA, 2011).

A noção de feminino foi criada para amenizar a negatividade e violência que o patriarcado impõe às mulheres. Ao feminino são construídos padrões de estética e moralidade que devem ser seguidos (TIBURI, 2018). Beauvoir (2009), cita que o feminismo trouxe às mulheres novas possibilidades como acesso à educação e mercado de trabalho e a realização de práticas esportivas que eram destinadas aos homens. Mas mesmo após esta liberdade, o patriarcado ainda propõe que elas não percam sua feminilidade.

Manter a feminilidade é essencial e quem se recusa a este modelo ou mesmo se intitula feminista pode ser rotulada como uma mulher não feminina contrariando o que é esperado: “Essa verdade patriarcal é poder de morte, violência simbólica e física contra as mulheres que, caso se contentem em ser bem femininas e bem dóceis, podem até se salvar do espancamento e da morte” (TIBURI, 2018, p. 51).

O movimento feminista possui várias vertentes que ocorreram em períodos distintos historicamente e até hoje continuam em discussão. A primeira onda feminista surgiu durante a Revolução Francesa, protagonistas do processo revolucionário, as francesas atuaram no campo de batalha e no meio intelectual. Mas a revolução não lhes garantiu direitos políticos e civis, revoltadas passaram a criticar o movimento reivindicando o acesso à educação, ao voto, ao trabalho, protestaram contra a prostituição e os maus tratos sofridos durante o casamento (GARCIA, 2011).

No século XVIII, o movimento feminista foi representado pela construção de importantes documentos como a Declaração dos Direitos das Mulheres e das Cidadãs (1791) escrito por Olympe de Gouges e a Reivindicação dos Direitos das Mulheres (1793) de autoria de Mary Wollstonecraft. A declaração de Olympe de Gouges propunha um esclarecimento dos direitos das mulheres que estavam sendo negados, a escritora também lutava pelo direito ao divórcio e ao casamento livre. Já a declaração de Mary Wollstonecraft defende a igualdade entre os sexos, independência econômica e também a representação política das mulheres. Defensora da educação, Mary Wollstonecraft acreditava que a igualdade era um direito natural entre homens e mulheres. Formulou teorias para debater os privilégios dos homens e

iniciou discussões sobre o conceito de gênero como algo não natural às mulheres, mas consequência da repressão e das práticas sociais a que foram submetidas (GARCIA, 2011).

No século XIX as feministas se empenharam em lutar pela liberdade de pensamento, de associação e pela abolição da escravatura. A segunda onda do feminismo se iniciou nos Estados Unidos devido ao maior acesso das mulheres à educação. O protestantismo contribuiu para isso porque incentivou à educação para as mulheres e autorizou a sua fala na congregação (GARCIA, 2011).

As mulheres norte-americanas se envolveram em lutas abolicionistas, mas foram impedidas de falar em um congresso na Inglaterra. Revoltadas com a humilhação, começaram a refletir sobre sua condição e formularam a Declaração de Seneca Falls que exigia a garantia de direitos civis e jurídicos. Em 1868, Elizabeth Stanton precursora desta declaração, fundou a Associação Nacional pelo Sufrágio da Mulher e conseguiu que Wyoming fosse o primeiro estado americano a reconhecer o voto feminino. Além disso, as mulheres também lutavam pelo direito à educação (GARCIA, 2011).

Questionar a naturalização da condição de subordinação feminina é o que os movimentos feministas procuram. O modo pelo qual os comportamentos femininos são moldados socialmente é que causam esta opressão. Portanto, alterar esta percepção pode contribuir para transformar o espaço social ocupado.

Segundo Piscitelli (2002), cada corrente teórica feminista possui uma explicação diferente para justificar os motivos da superioridade masculina. O feminismo socialista prevê que as estruturas econômicas com a aquisição da propriedade privada e constituição de uma sociedade de classes formou a divisão sexual do trabalho que explora todos os indivíduos. Transformando a organização política e instaurando o socialismo, a divisão de classes acabaria e as mulheres não seriam oprimidas. Mas outras correntes teóricas criticaram estas ideias e perceberam que mesmo em países socialistas as hierarquias de gênero continuaram. Assim, a opressão deriva não apenas do capitalismo, mas do seu conjunto com um sistema patriarcal.

Em 1949, inicia-se a terceira onda do feminismo com a publicação da obra “O segundo sexo” de Simone de Beauvoir. O livro tece críticas sobre a construção social do que é ser mulher. Beauvoir (2009), inicialmente não se considerava feminista era escritora, filósofa, tinha seus direitos reconhecidos, mas percebia que mesmo assim havia desigualdades entre os sexos. Os pensamentos da autora se aprofundaram na compreensão da condição feminina e influenciaram boa parte dos estudos feministas a partir do século XX. Em um tempo em que o feminismo foi desarticulado devido às conquistas do movimento sufragista, as ideias de

Beauvoir (2009) surgem não para reivindicar direitos, mas para explicar o sujeito mulher. Para a autora, a mulher é vista sempre em relação à dominação masculina que a torna submissa, ela não assume seu papel enquanto sujeito e se identifica com as projeções que os homens fazem delas (GARCIA, 2011).

A filósofa explica que não existem condições biológicas que justifiquem a diferenciação entre os sexos. Ela também não acredita que o materialismo histórico seja convincente para explicar a opressão sofrida. A pesquisadora conclui que a construção do que é ser mulher na sociedade é que a oprime. Para Beauvoir (2009), ser mulher significa ser um não homem. Esta é uma categoria negativa que tem suas atitudes moldadas: “Assim como não basta dizer que a mulher é uma fêmea, não se pode defini-la pela consciência que tem de sua feminilidade; toma consciência desta no seio da sociedade que é membro” (BEAUVOIR, 2009, p. 67).

Esse período também é marcado em 1963 pela obra de Betty Friedan nos Estados Unidos que publicou “A mística feminina”, com reflexos sobre a condição das mulheres norte-americanas na esfera pública durante a Segunda Guerra Mundial. As mulheres eram idealizadas para serem muito dóceis e femininas, a felicidade delas só poderia ser alcançada pelo casamento e pela maternidade. A educação feminina era voltada para desenvolver habilidades para ser uma mãe e esposa zelosa, mas com o tempo a frustração era desenvolvida e as mulheres enfrentavam transtornos psicológicos como depressão ou consumismo. A partir destas constatações, as feministas começaram a buscar a igualdade como uma questão identitária (LEMOS, 2009).

Em 1966, Betty Friedan fundou a Organização Nacional para as Mulheres (NOW) e iniciou o feminismo liberal. No feminismo liberal, a situação das mulheres não era analisada como uma opressão ou exploração do patriarcado, mas apenas em sua desigualdade. As reivindicações deste feminismo se constituem na inserção da mulher na esfera pública e inclusão no mercado de trabalho. A corrente teórica de feminismo liberal promovia a luta pela igualdade total entre homens e mulheres (GARCIA, 2011).

As mulheres ainda eram invisibilizadas nos espaços públicos, o sexismo não era motivo de debate teórico e a dominação masculina perpetuava. Então em 1967 e 1975 surgiu o feminismo radical, entre suas principais obras estão a “Política sexual do corpo” de Kate Millet e a “Dialética da sexualidade” de Shulamith Firestone. Para as feministas radicais, é no espaço privado que as mulheres mais sofrem com a dominação masculina. Elas formularam uma teoria política sobre as relações de poder que se instauram na família e na sexualidade e criaram o slogan: “O pessoal é político” (GARCIA, 2011).

No feminismo radical, como a obra de Shulamith Firestone, a origem da condição inferior feminina está na reprodução. De acordo com esse pensamento radical a biologia obriga as mulheres a dependerem dos homens durante o período gestacional e as desigualdades sexuais são produtos de uma cultura masculina de diferenciação dos corpos (PISCITELLI, 2002).

Partindo do pressuposto de que as mulheres são oprimidas pelo fato de serem mulheres – uma categoria distinta com corpo e comportamento definidos socialmente – as feministas radicais criticam o feminismo socialista que se fundamenta em opressão de classes e mostram que a opressão ocorre pela sua condição física imposta pelo sistema patriarcal. Este sistema contribuiu para uma cultura de dominação masculina que excluiu as mulheres da história, da política e da ciência (PISCITELLI, 2002).

Para as feministas radicais, para que as mulheres sejam livres é o patriarcado precisa ser derrotado e elas devem assumir o controle do processo reprodutivo. O movimento radical chega ao ponto de condenar a concepção natural da espécie e defender apenas a reprodução artificial (PISCITELLI, 2002). De acordo com Clef (1989 apud FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 1977), no feminismo radical existiam lésbicas que acreditavam que qualquer obrigação à heterossexualidade se constituía em opressão. Estas ideias demonstram o quanto o feminismo radical se pauta na questão biológica do corpo da mulher e nas imposições sociais dadas a ele.

As feministas radicais consideravam que os privilégios econômicos foram garantidos aos homens e enfatizavam a opressão psicológica praticada por eles. Como resultados de suas lutas destacam-se grandes manifestações, criação de grupos de autoconsciência e centros de ajuda. Um dos primeiros protestos foi o Movimento de Liberação das Mulheres (1968), contra um concurso de Miss América. Posicionaram-se contra a objetificação da mulher atirando sapatos, cosméticos, sutiãs, e também contra a imposição de um padrão de beleza. Com estas manifestações, buscavam sensibilizar a população sobre suas reivindicações pelos direitos sexuais e reprodutivos. Depois disso, o movimento logo se espalhou pelo mundo (GARCIA, 2011).

No início do ano 1970, as feministas promoveram campanhas pela descriminalização do aborto. A violência sexual foi tema de mobilizações que exigiam a punição para o estupro conjugal. Os direitos ao trabalho e igualdade salarial também foram reivindicados e começaram a ser conquistados após a associação dos movimentos feministas com organizações sindicais e partidos políticos. (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 1977).

Mas mesmo diante de todas essas lutas, ser feminista não era algo aceito socialmente. No Brasil, até o fim da década de 1980, existia o preconceito de que feminista era o oposto de feminina. As feministas eram vistas como mulheres masculinizadas, lésbicas, feias, que não cuidavam de sua aparência. Elas eram consideradas mulheres mal-amadas e que não gostavam de homens (PEDRO, 2013).

Embora muitos reconheçam a importância do movimento, uma parcela da população brasileira segue relutante a ele. Uma evidência desta repulsa ao feminismo foi observada durante as eleições presidenciais de 2018, quando mulheres ocuparam as ruas pacificamente em defesa da democracia contra candidatos fascistas. A presença das manifestantes, incomodou alguns eleitores que rotularam elas de mulheres indecentes, feias, mal-amadas e que não se depilavam. Sofreram inúmeros ataques por meio de mensagens postadas em mídias sociais como *Facebook* e *Twitter*. Também foram criticadas em manifestações a favor do candidato Jair Bolsonaro. O ódio ficou explícito durante a passeata dos eleitores do referido candidato que cantaram a paródia do funk “Baile de Favela” em ofensa às feministas: “Dou para CUT pão com mortadela e para as feministas, ração na tigela. As minas de direita são as top mais belas enquanto as de esquerda têm mais pelos que as cadelas.” (AFFONSO, 2018).

Estes episódios permitem refletir o quanto entender a história do movimento contribui para notar que preconceitos vistos em ações contemporâneas já ocorriam há décadas. A história brasileira de aversão ao feminismo se repete do mesmo modo que ao final da década de oitenta. Ao comparar as feministas com cadelas peludas, a letra da paródia do funk evidencia o machismo tentando calar a voz de mulheres que lutam por uma igualdade social, mostra que são vistas como objetos e o quanto estar bela continua a ser algo imposto socialmente.

Assim como nas eleições de 2018, a militância feminista sempre lutou por mudanças sociais e políticas, as feministas fizeram parte de grupos de oposição ao governo desde 1960. O movimento feminista de segunda onda no Brasil foi realizado no contexto da ditadura militar. As mulheres lutaram por meio de panelaços pela anistia política e participaram ativamente do movimento pelo direito ao voto democrático “Diretas Já”. As feministas se organizavam em associações que reivindicavam a inserção da mulher no mercado de trabalho e os problemas sofridos pela mulher trabalhadora, depois outras pautas como a liberdade sexual foram acrescentadas (PEDRO, 2013).

Após a década de 1990, no Brasil, surgiu a necessidade de ressignificar o movimento feminista que teria sido realizado apenas pela perspectiva de mulheres brancas e

de classe média. As reflexões começaram a se centrar em características como gênero, raça e classe. Os movimentos feministas que já existiam não conseguiam representar todas as mulheres, eles eram feitos por mulheres de classe média branca que não enfrentavam a mesma realidade de mulheres de classe baixa negras. O feminismo passa a ser um movimento de classe, de raça com a percepção do feminismo negro que aborda a solidão da mulher negra (FOUGEYROLLAS- SCHWEBEL, 1977).

O feminismo contemporâneo se baseia em algumas reivindicações do feminismo do século XX como a autonomia econômica, política, o exercício da cidadania e do trabalho. Atua na busca pela autonomia da sexualidade feminina, a maternidade não é mais o único destino das mulheres, após os métodos de contracepção dos anos 1960 o desejo de não ter filhos começa a ser discutido socialmente. O movimento compreende manifestações antiautoritárias e sem hierarquização e promove o conceito de sororidade que é a igualdade, irmandade entre todas as mulheres (FOUGEYROLLAS- SCHWEBEL, 1977).

As diversas vertentes do feminismo foram se multiplicando e, além dos feminismos citados, existem várias correntes teóricas que se debruçam sobre uma característica (transfeminismo, ecofeminismo, feminismo corporal, ciberfeminismo). As lutas feministas se transformaram ao longo das gerações, diversas teorias foram repensadas e novas vertentes do movimento surgiram. A opressão sofrida pelas mulheres não é mais estudada apenas como consequência do patriarcado, a condição feminina também foi reformulada e atualmente são realizados estudos sobre gênero.

A questão do gênero é definida pela “Teoria Queer”. Butler (2003), critica a representação de mulher proposta por Beauvoir (2009), como uma categoria universal oprimida pelo patriarcado. Reconhece as influências deste sistema para a opressão, mas prevê que ele não atua sozinho. Ela entende que as imposições sociais enfrentadas por cada mulher ocorrem de maneiras distintas. Assim, considera-se a especificidade de cada sujeito em relação a seu gênero, raça, classe, contexto social vivido.

A nova proposta é um pós-feminismo que procura entender quem é o sujeito deste movimento e como sua identidade é caracterizada. O sujeito mulher é colocado em discussão e, a partir de afirmações de Beauvoir (2009) sobre o ato de não nascer, mas tornar-se mulher, Butler (2003), entende que ser mulher não é algo biológico, mas sim uma construção social.

Inicia-se uma discussão acerca do que é o gênero e porque ele é definido apenas em sua condição masculino e feminino. Butler (2003), acredita que o gênero é uma construção social, são atitudes, comportamentos estabelecidos. Desta forma, a sociedade impõe uma heterossexualidade compulsória e rotula como gênero apenas masculino e feminino. Esta

teoria binária de gênero é refutada na medida em que a autora reflete sobre onde se enquadram pessoas com orientações sexuais e identidades diferentes daquelas definidas por seu sexo biológico.

A noção de sexo e gênero é separada, considerando que o gênero é uma construção social que não se refere nem a biologia e nem a sexualidade. O gênero é fluído e independente da questão binária homem ou mulher. Então, as características de masculinidade e feminilidade podem ser encontradas em ambos os corpos. Para a autora, o gênero é anterior à cultura ele não é um sexo natural, os papéis de gêneros são pré-estabelecidos discursivamente. Butler (2003), questiona como as práticas reguladoras de formação e divisões de gênero contribuem para a formação da identidade dos sujeitos.

Certas identidades de gênero não se adéquam as normas de inteligibilidade cultural vigentes. Desse modo, Butler (2003) questiona a identidade como efeito das práticas discursivas, ou seja, até que ponto a identidade de gênero (construída pela relação gênero, sexo, prática sexual e desejo) seria um efeito da ação reguladora da prática de uma heterossexualidade compulsória.

Se as formas de produção de existência podem ser mutáveis, compreender gênero é olhar os binarismos de modo crítico. Por que nossa forma de pensar ainda é binária se a realidade é múltipla? Aceitar a cisão homem/mulher/masculino/feminino é não questionar como nossos corpos são sexualizados e generificados (COELHO, 2016, p. 5).

Com o reconhecimento de que os corpos são normatizados socialmente e que existem outras possibilidades além do binarismo, as pessoas passam a se reconhecer conforme sua identidade de gênero e não apenas com seu corpo biológico. Aqueles que se identificam com o corpo biológico são denominados cis gênero e os que optam por outra opção que não a biológico transgênero. Com estas novas concepções de gênero, além do conceito do que é masculino e feminino criou-se um questionamento sobre quem é o sujeito do feminismo. Embora existam divergências entre as vertentes do movimento, não é mais possível considerar como sujeito do feminismo apenas mulheres heterossexuais cisgênero, mas todo indivíduo que se reconheça enquanto mulher. Além disso, os homens também são convidados a apoiarem a causa feminista.

O feminismo começa a dar visibilidade para identidades minoritárias com a discussão sobre novas possibilidades de gênero e orientações sexuais. O sujeito feminista deixa de ser a mulher heterossexual e passa também a incluir a mulher trans, mulher lésbica, a mulher bissexual. Surge então, a corrente teórica transfeminismo que luta pelo

reconhecimento das mulheres trans e contra a discriminação que quem é transgênero sofre diariamente (GONZAGA, 2018). Um dos meios de divulgação destas novas vertentes do feminismo é a internet, o próximo tópico traz considerações sobre estas ações feministas no ambiente virtual.

2.2.1 Ciberfeminismo, o ativismo no mundo virtual

A partir do ano de 1990 surge a ideia de ciberfeminismo, um movimento feminista que possui ações voltadas para a cultura eletrônica e tecnologia digital. Com influência de movimentos como o *ciberpunk*, manifestações artísticas e ativismos online a este feminismo foram inseridos diversos grupos e denominações: ciberfeminismo, tecnofeminismo, posfeminismo, transfeminismo, pospornografia. Com a popularização da internet, a teoria e prática feminista foram discutidas diante do uso das tecnologias que favoreciam a divulgação de conteúdos sobre gênero (FERREIRA, 2015).

A origem do ciberfeminismo também se relaciona a um documento importante escrito por Donna Haraway o “Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX”. A obra critica o feminismo radical e propõe um rompimento com o marxismo e com outros movimentos sociais que não conseguiram compreender questões de raça, classe e gênero. Haraway (2009), critica a naturalidade da categoria mulher e sugere que as diferenças devem ser consideradas e baseadas na afinidade e não em uma identificação natural do ser.

Para Lemos (2009, p. 19-20), “O Ciberfeminismo revoluciona ao propor questões que vão muito além do gênero e da diferença: onde termina o humano e onde começa a máquina? Dada à ubiquidade das máquinas, as ciberfeministas reformulam a questão do espaço social para além do gênero e das diferenças de gênero”. A pesquisa de Lemos (2009), mostra que o ciberfeminismo é uma prática feminista na rede, no ciberespaço, questiona o quanto o mundo tecnológico tem sido dominado em sua maioria por homens. O movimento procura desconstruir mitos sociais impostos e utiliza para isso, a tecnologia, também reflete sobre a participação da mulher no ambiente do ciberespaço. Lemos (2009), entende o ciberfeminismo como um conjunto de práticas feministas em rede que objetivam tanto em termos políticos quanto estéticos desconstruir mitos sociais impostos utilizando para isto a tecnologia (MARTÍNEZ- COLLADO, NAVARRETE,2006 apud LEMOS, 2009).

Em seus diversos modos de atuação ele ocupa o ciberespaço³, instituições educacionais e de design industrial, locais nos quais existe a exclusão feminina do acesso a tecnocultura. O ciberfeminismo reflete sobre a consciência do impacto de novas tecnologias na vida das mulheres e da classificação genérica da tecnocultura no cotidiano (WILDING, 1997 apud LEMOS, 2009).

Os estudos sobre ciberfeminismo promovem discussões acerca do acesso da mulher ao mundo digital e sobre a majoritariedade de homens ocupando cargos na área de informática. Também são discutidas questões sobre o pós-humano, representação do feminino em histórias de ficção científica. Outra reflexão é acerca das transgressões realizadas ao corpo feminino que não é mostrado conforme sua natureza mas, sofre uma manipulação por meio do uso de tecnologias e ferramentas para que a aparência esteja de acordo com o padrão de beleza imposto socialmente. (LEMOS, 2009).

As informações promovidas pelo ciberfeminismo ocorrem com fluidez, agilidade e interatividade em tempo real. No ciberespaço é possível o engajamento de produtores e consumidores, a combinação de diversos tipos de mídias e formas de comunicação. A relação entre o ciberespaço e o feminismo se configura em uma rede comunicacional que mescla mídias digitais que vão desde blogs e mídias sociais até a mídia tradicional que também possui versões digitais (GONZAGA, 2018).

Mas o que mudou entre o feminismo já realizado e o novo feminismo do mundo digital do século XXI? Para Gonzaga (2018), as pautas do feminismo antigo como violência sexual, igualdade de gênero, liberdade sexual continuam a ser reivindicadas. Então o novo feminismo não exclui o velho, mas possui algumas reconfigurações. A militância não é realizada somente no mundo real, mas parte do virtual no qual as feministas se organizam em grupos online e fazem campanhas contra assédio e violência sexual, compartilham conteúdos e debatem sobre o tema.

No ciberfeminismo, falar sobre as pautas feministas é algo que é feito com uma linguagem simples na tentativa de tornar o conteúdo mais acessível. O texto acadêmico é substituído por novos formatos vídeos, textos mais informais, memes. As pautas do movimento são inseridas na divulgação de “memes” em páginas do *Facebook* (Feminismo sem demagogia, Não me Khalo, Moça você é machista) ou em reação a acontecimentos como

³ O ciberespaço é definido como um ambiente de interconexão mundial entre computadores, além das máquinas os seres humanos se conectam entre si e trocam diversas informações mediadas pela tecnologia. (LÉVY, 1999).

a reportagem “Bela, recatada e do lar” produzida pela revista *Veja* que geraram “memes” em oposição ao discurso da revista (GONZAGA, 2018).

O feminismo na internet consegue alcançar diversas mulheres que não têm acesso ao material teórico, mas que aprendem por meio de conteúdos compartilhados na rede sobre sexismo, valorização do próprio corpo, negritude, relacionamentos abusivos (WITTEKIND, 2016). O compartilhamento destas informações contribui para uma educação da população que, muitas vezes, não possui nenhum conhecimento sobre a teoria feminista.

As militantes feministas não atuam como antigamente, onde mulheres mais velhas vestidas com roupas sóbrias saíam às ruas reivindicando seus direitos. O movimento conta com ativistas jovens, nascidas na era digital, que têm como ferramentas de ação a tecnologia para promover campanhas e convidar a população para manifestações nas ruas. Algumas militantes utilizam seu corpo e a nudez como forma de expressão e instrumento político. A liberdade sexual é a pauta do momento e elas se fundamentam em ideais como “Meu corpo, minhas regras”. Muitas vezes consideradas promíscuas, as feministas lutam para não serem reconhecidas nem como santas ou putas, mas apenas mulheres livres sexualmente (GONZAGA, 2018).

Uma das manifestações que demonstram este uso do corpo é a *Slut Walk*. Em 2011, um policial afirmou que as alunas de um campus universitário evitariam ser estupradas se não se vestissem como *slut* (vagabundas, putas, vadias). Em resposta ao comentário foi criada em Toronto a *Slut Walk*, marcha que levou milhares de mulheres às ruas protestando por respeito. O movimento ganhou adeptos pelo mundo e no Brasil se transformou em Marcha das Vadias, a primeira edição também foi em 2011. Os protestos exigiram a liberdade, o respeito à sexualidade e ao corpo feminino e a punição para assédios e estupros. As manifestações problematizaram a culpa que as mulheres sofrem socialmente quando são vítimas de algum abuso sexual, as vítimas são acusadas de terem facilitado a ação dos agressores e são julgadas pela roupa que vestiam ou por seus comportamentos. A luta é pelo reconhecimento destas mulheres como vítimas que devem ser protegidas e respeitadas (GOMES; SORJ, 2014).

Na Marcha das Vadias, o corpo é o principal instrumento de protesto: “(...) É um corpo-bandeira. Ao subverter o uso acusatório do termo ‘vadia’, a *marcha* reivindica o termo para si e o ressignifica positivamente como ‘empoderamento’” (GOMES; SORJ, 2014, p. 437-438). Conforme as autoras, o slogan da manifestação “Se ser livre é ser vadia, então somos todas vadias”, mostra a ideia central da marcha e relaciona a liberdade sexual ao empoderamento.

Como formas de expressão, as participantes da Marcha das Vadias utilizam roupas sensuais, batons vermelhos, fazem *topless*. Elas escrevem em seus corpos frases emblemáticas como “meu corpo, minhas regras”; “meu corpo não é um convite”; “puta livre”; “útero laico”; “sem padrão”. O corpo é utilizado como instrumento para o questionamento de regras impostas à sua circulação no espaço público e as normas de gênero (GOMES; SORJ, 2014).

A autonomia sobre o corpo aparece não apenas em reivindicações sobre a saúde da mulher e planejamento familiar ou descriminalização do aborto. No feminismo contemporâneo o corpo feminino é exaltado, a sensualidade é celebrada e os padrões de beleza contestados: “A nudez, importante instrumento de impacto nas marchas, parece condensar a um só tempo a capacidade de criticar as normas de gênero e de expressar este modo subjetivo de “libertação” do corpo” (GOMES; SORJ, 2014, p. 438).

Entretanto, Gomes e Sorj (2014), também afirmam que não existe um consenso no feminismo sobre as práticas de exibição do corpo feminino, realizadas durante a marcha. Alguns coletivos alinhados as propostas marxistas, acreditam que a Marcha das Vadias não problematiza questões de divisão sexual do trabalho e que a liberdade sexual apresentada muitas vezes, resulta em uma mercantilização dos corpos e banalização da sexualidade. O corpo como instrumento político em sua nudez e a adoção do termo “vadia” são atitudes questionadas em suas estratégias de emancipação. Algumas correntes feministas consideram estes atos como contribuições para a opressão que procuram combater, o termo “vadia” seria sempre visto de modo sexista.

Embora a “Marcha das Vadias” não seja considerada apenas ciberfeminismo, ela teve uma grande repercussão no meio digital tanto em veículos de comunicação oficiais quanto em mídias sociais. Gomes e Sorj (2014) destacam que a marcha obteve tanto apoio quanto críticas na internet. Durante a realização do evento, feministas negras não se sentiram representadas pelo movimento que excluiu classe e raça. Em 2013, um homem negro entrou na manifestação fez gestos obscenos e foi expulso pelas manifestantes. O vídeo viralizou na internet e gerou críticas sobre a manifestação por parte de integrantes do movimento feminista negro que entendeu as atitudes como racistas, os ataques virtuais entre as feministas começaram em blogs e mídias sociais.

As organizadoras do evento se defenderam em um texto na página do movimento explicando a divergência do que ocorreu de fato e o ângulo do vídeo que foi viralizado. O texto mostra *prints* do vídeo, no qual o homem apalpa seu órgão genital, além de levantar a camisa. Ele teria insultado outras militantes antes das ações e, por isso, sofreu o chamado

“escracho” (militantes ao sofrerem abusos, assédios ou agressões durante a manifestação soam buzinas e gritam para expulsar o agressor do local) (MARCHA DAS VADIAS, 2013).

Com os avanços tecnológicos e a propagação de conteúdos no ciberespaço o feminismo tornou-se pauta da atualidade. Termos como empoderamento, *girl power*, sororidade começaram a aparecer frequentemente nas *timelines ou feeds* de usuários de mídias sociais. Contudo, se o feminismo foi amplamente divulgado e defendido por meio destas mídias – um exemplo é o que ocorreu na Marcha das Vadias — também é alvo de várias críticas, seja por aqueles que não fazem parte do movimento ou dos próprios integrantes que divergem entre correntes teóricas.

Bosco (2017), considera o ambiente virtual das mídias sociais como o novo espaço público brasileiro no qual após o colapso do lulismo surgiram diversas lutas identitárias que utilizaram as redes para se comunicarem. A ascensão destes grupos, dentro do feminismo, promoveu o reconhecimento dos integrantes enquanto sujeitos pertencentes a um grupo e contribuiu para lutas específicas (feminismo negro, transfeminismo), mas elas também produzem separações no feminismo que dificultam a comunicação e a união em relação à luta de igualdade para todos.

As constantes divergências entre estes grupos podem retardar o avanço de conquistas do feminismo em si. Algumas ações feministas na internet também devem ser revistas como a frequência de linchamentos virtuais, nos quais a acusação de alguém como um agressor ou machista pode ocorrer sem provas concretas. Nestes linchamentos, os acusados sofrem constantes ataques virtuais com inúmeros comentários destrutíveis e xingamentos (BOSCO, 2017).

Grupos de oposição ao movimento também são encontrados nas mídias sociais, apelidadas de “feminazi”, as feministas são associadas ao nazismo porque incitam ódio aos homens ou por se manifestarem a favor de uma política de esquerda (WITTEKIND, 2016). Os discursos de ódio aos movimentos feministas não possuem nenhum fundamento, entretanto, o exagero de algumas militantes e modo rude de se pronunciarem em determinados casos pode acabar afastando as pessoas do movimento. As constantes brigas entre as vertentes feministas também se tornam exaustivas e improdutivas para um benefício maior, talvez conviver com as diferenças seja o maior desafio desta militância ciberfeminista.

As mídias sociais são ferramentas fundamentais para a polarização de discussões acerca do feminismo. Mesmo que nelas seja possível observar discursos contra o movimento muitas conquistas feministas foram alcançadas por meio delas. Para Santos e Barros (2015

apud CORREIA; SALVADOR, 2016), as mídias sociais se transformaram em um lugar de militância e os cartazes e panfletos foram substituídos pelos “*posts*”.

Neste ambiente a informação é rápida e conecta pessoas de diferentes localidades, forma-se uma militância globalizada com práticas ativistas e ações coletivas que ultrapassam a noção espaço-temporal. Este processo de mudança nas estratégias da militância feminista se transformou de forma natural, devido à inserção da internet no cotidiano e frequente uso das mídias sociais como um espaço de vínculos entre as pessoas. O engajamento gerado por determinadas causas, incentiva a exposição de posicionamentos dos indivíduos sobre questões demonstradas no meio virtual, assim o feminismo é um assunto muito comentado (CORREIA; SALVADOR, 2016).

As mídias sociais são espaços de significativa relevância social. Em relação ao movimento feminista elas contribuem para o compartilhamento de informações sobre o combate a violência de gênero e ainda podem ser fontes de auxílio para vítimas que buscam apoio. Neste ambiente as vítimas relatam suas experiências e contam como lidaram com o problema ajudando outras mulheres. A internet colabora para a troca de ideias e o fortalecimento das lutas sociais, a conexão em rede de grupos de mulheres atingidas pela violência de gênero incentiva à superação de obstáculos e o exercício de sua cidadania. (CORREIA; SALVADOR, 2016).

O feminismo começou a ser debatido no ciberespaço por meio da divulgação de campanhas com denúncias sobre abusos sexuais, violência doméstica. Surgiram vários coletivos (Think Olga, Não me Khalo) que começaram a divulgar suas ideias no mundo virtual por meio de *blogs*, *vlogs* e mídias sociais. Uma das principais ferramentas utilizadas pelos grupos feministas foram as *hashtags* (WITTEKIND, 2016).

Reis (2017) aponta o uso de *hashtags* com a intenção de promover o debate sobre temáticas de gênero. Em 2015, a *hashtag* “# meu primeiro assédio” foi criada pelo coletivo feminista Think Olga, em resposta a comentários sexuais sobre uma menina de doze anos participante do *reality show* culinário MasterChef Junior. A *hashtag* viralizou nas mídias sociais incentivando milhares de mulheres a relatarem os primeiros casos de abusos e assédios sexuais sofridos ao longo de suas vidas, ela teve impacto no Brasil e posteriormente nos Estados Unidos sendo traduzida para *myfirstharassment*.

Em sua pesquisa, Reis (2017), realiza uma tabela de *hashtags* criadas entre 2015 a 2016 e cita várias como: “ #mexeu com uma mexeu com todas”; “ #somos todos maju”, “#bela recatada e do lar”, “ #enem feminista”, “#mulheres contra cunha”, “#vai ter shortinho sim”, “ #mamilo livre”, “# não tira o batom vermelho”; “ #meu amigo secreto”. Após obterem

muitas adesões do público, se destacaram na mídia e proporcionaram a discussão de temas como relacionamentos abusivos, assédio, comportamentos e estereótipos esperados para as mulheres. Além de impulsionar o debate, as *hashtags* demonstram a capacidade de organização em rede das feministas e sua potencialidade para transpor movimentos em mídias sociais para ações públicas. As militantes se apropriam do uso de *hashtags* com a função de dar visibilidade aos eventos como “Marcha das margaridas”, “Mulheres contra cunha”, “Marcha das Mulheres negras” (REIS, 2017).

Uma das *hashtags* com grande repercussão no Brasil foi a “#mexeu com uma mexeu com todas” após a denúncia de uma atriz sobre assédio sofrido durante as gravações de uma novela pelo ator José Mayer. A campanha foi realizada por atrizes que se manifestaram em apoio à colega de trabalho e pelo fim do assédio no mundo artístico, além desta frase foram utilizados #chegadeassédio; #machistasnãopassarão. Na mesma época, o público que já estava envolvido com a campanha e a favor da punição do ator, também denunciou casos de abuso psicológico de Marcos Harter, participante do programa *Big Brother*, contra sua namorada Emilly Araújo, a pressão popular nas redes sociais foi tanta que a emissora foi obrigada a atender ao público e expulsou o participante (BORTOLON; LIMA, 2017).

Outra campanha semelhante de grande destaque internacional foi o movimento #Metoo contra estupros e assédios praticados pelo diretor de cinema Harvey Weinstein. O diretor foi acusado por Alyssa Milano, no *Twitter*. Após o pedido de solidariedade realizado pela atriz na mídia social, diversas atrizes e celebridades relataram em público detalhes dos assédios praticados por Harvey. Após as denúncias foram instaurados processos judiciais contra ele e o mesmo ocorreu com diversos atores como Kevin Spacey que perdeu seu cargo de protagonista na série *House of Cards* (AYUSO, 2017).

Carlsen, Salam e Miller (2018) fazem um levantamento das investigações após um ano de #Metoo e afirmam que movimento também atingiu outros homens. Harvey Weinstein sofre processos judiciais, outros 200 homens perderam seus cargos e muitos destes foram substituídos por mulheres. Estas ações demonstram que o debate público no ambiente digital influencia a sociedade e contribui para transformações culturais.

Nas mídias sociais surgiu também o movimento *Who needs Feminism?* (Quem precisa do feminismo?) . Na tentativa de responder a esta pergunta, os internautas postaram fotos com cartazes sobre o porquê precisavam do feminismo: “Eu preciso do feminismo porque a sociedade nos ensina a não sermos estupradas ao invés de que não nos estuprem” e “ Eu preciso do feminismo porque meus pelos corporais não são da conta de ninguém”(CARMO; COUTO, 2017).

As manifestações no Brasil se intensificaram em 2015, após a *hashtag* “#meu primeiro assédio” outras pautas surgiram. Mobilizações que se iniciaram em mídias sociais por meio de campanhas com *hashtags*, principalmente no *Facebook*, levaram a organização de manifestações nas ruas. Mulheres se reuniram contra a aprovação da lei que dificulta o acesso ao aborto para as vítimas de estupro. Alguns jornalistas começaram a denominar este período de Primavera das Mulheres em comparação a Primavera Árabe, um movimento iniciado na web para lutar contra governos ditatoriais (CARMO; COUTO, 2017).

O coletivo feminista Think Olga lançou a campanha “Chega de Fiu Fiu”, nela foram demonstradas diversas imagens de mulheres sendo assediadas e o tema começou a ser debatido. As mulheres foram convidadas a relatarem no site como ocorriam os assédios, a pesquisa demonstrou que mais de 85% das vítimas além de cantadas, sofreram assédios físicos. A jornalista Juliana Faria, idealizadora do projeto desenvolveu uma plataforma que é um mapa dos locais onde ocorreram abusos. O site é associado ao *Google Maps* e nele as vítimas postam os assédios sofridos identificando o local e horário, este mapeamento contribui para verificar locais mais críticos do Brasil permitindo a busca por soluções voltadas para estes lugares específicos (CORREIA; SALVADOR, 2016).

Os exemplos citados de ações feministas promovidas por meio das mídias sociais comprovam a importância destas ferramentas para o engajamento de lutas sociais. Os casos denunciados no ciberespaço são passíveis de punição e a transformação cultural é incentivada pelo debate. Entre as mídias sociais, a partir das considerações dos autores acima apresentados, percebe-se que o *Twitter* e o *Facebook* se destacam na criação de campanhas feministas com uso de *hashtags*. Entretanto, o debate sobre o feminismo se estende para outras mídias sociais como o *YouTube* e faz o movimento inverso: um vídeo do *YouTube* viraliza e é compartilhado em outras redes sociais, a ele podem ser acrescentadas *hashtags*, exemplo disto, é o caso vídeo sobre relacionamentos abusivos “Não tira o batom vermelho”, do canal Jout Jout Prazer que se transformou em uma *hashtag* e foi amplamente divulgado (NATANSOHN; REIS, 2017).

Devido à convergência midiática os vídeos do *YouTube* se disseminam com facilidade e conseguem atingir um grande público. Fazem sucesso pela agilidade conferida ao seu formato e linguagem, pela possibilidade dada ao internauta de apenas ouvir o áudio e realizar outras tarefas concomitantemente, ao contrário de um texto que poderia demandar mais tempo para a leitura e compreensão.

O *YouTube* é uma das principais mídias sociais de destaque no mercado, possui produtores de conteúdo com nichos diversificados e o feminismo começou a fazer parte destas

produções. Este fato chamou a atenção, assim selecionou-se esta plataforma para objeto de estudo desta pesquisa com seus canais de mulheres que se afirmam feministas. Por isso, a seguir será apresentada a importância do *YouTube* dentro deste contexto, especificamente na divulgação de canais feministas.

2.3 *YouTube*: do entretenimento à informação

A partir de considerações feitas por Jenkins, Green e Ford (2014), sobre a convergência midiática, percebe-se que ela permite o compartilhamento de informações simultaneamente, as inovações tecnológicas contribuem para o avanço das mídias sociais com a possibilidade de compartilhar algo em tempo real. Vivenciar o ciberespaço é lidar com a volatilidade de informações, com o imediatismo e a conexão virtual entre as pessoas.

Com a globalização da cultura, o uso de mídias sociais se tornou constante e abster-se deste ambiente pode significar certa exclusão social. Existe uma necessidade em estar conectado que já não se relaciona apenas à obtenção de notícias ou entretenimento, mas é parte da socialização do ser humano que passa cada vez mais tempo online.

Dentro deste ciberespaço, um dos principais meios para a divulgação de conteúdos são as mídias sociais que proporcionam o engajamento dos internautas com o que consomem. Quanto maior este envolvimento do público por comentários e compartilhamentos mais chances uma produção possui de alcançar audiência. De acordo com Rosa (2012), um dos meios de verificar este engajamento é pela quantificação das ações dos usuários a partir de dados como número de seguidores, comentários, frequência de postagens.

A relevância das mídias sociais não se limita ao lazer e à interação social, elas possuem múltiplas funções: no mercado de trabalho são essenciais aos profissionais que buscam por vagas ou prestam serviços; no setor empresarial podem facilitar o atendimento ao cliente e a divulgação de produtos ou eventos; na educação elas colaboram com o desenvolvimento de atividades acadêmicas e a troca de materiais educativos disponibilizados gratuitamente.

Outra perspectiva importante das mídias sociais é o seu uso para a formação de opinião pública que pode gerar potencial para mobilizações sociais. Segundo Garcia (2015), a Primavera Árabe é um exemplo disto, por meio de denúncias online com vídeos e pedidos de socorro, o mundo conheceu a realidade de povos que sofriam com governos ditatoriais. A força que as mídias sociais detêm pode contribuir para transformações sociais e principalmente para a fomentação de debates.

Contudo, embora muitas ações possam ser disseminadas em rede, Garcia (2015) critica o *Slacktivism* ou ativismo de “sofá” feito apenas online. Para o autor, atos políticos que proporcionem maior impacto como a ocupação de espaços públicos, greves, protestos nas ruas ainda são mais eficazes do que milhões de assinaturas em petições online ou curtidas. Assim, as redes sociais funcionam para agregar: “Mesmo que não leve à ação, as redes sociais levam conhecimento e conhecimento é poder” (GARCIA, 2015, p. 106).

Ao exercer poder, o interesse em dominá-lo é crescente e pode favorecer ou não a determinados grupos. No meio político, Garcia (2015), afirma que alguns governantes tentam controlar e censurar este tipo de comunicação. Assim, a democracia instaurada pelo uso das mídias sociais com a livre expressão e interação dos usuários também é fiscalizada e pode ser articulada conforme o interesse pessoal, exemplo disto, são as chamadas *fake news* divulgadas em períodos eleitorais que contribuem até mesmo para eleição de candidatos a cargos políticos.

Se estes ambientes sozinhos não são capazes de promover uma transformação, eles influenciam em ações concretas, seja pelo acesso ao conhecimento ou pela deturpação de informações como apontado no caso das *fake news* (GARCIA, 2015). Percebe-se que as mídias sociais podem ser benéficas ou ainda prejudiciais tanto para os usuários quanto para os movimentos sociais que perdem forças se ficarem somente no ambiente digital. Refletir sobre o que se faz com cada mídia social e suas consequências no mundo real é uma tarefa que deve ser realizada constantemente na busca da compreensão dos efeitos gerados por estas tecnologias como um todo.

Entre as mídias sociais que mais estão presentes no cotidiano, o *YouTube* aparece como um local utilizado para discussões de movimentos sociais como o feminismo. A plataforma surgiu em 2005 e era destinada ao *upload*, publicação e visualização de vídeos. A proposta de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do *PayPal*) foi disponibilizar uma ferramenta de fácil acesso sem a necessidade de conhecimentos técnicos para a produção audiovisual. Em 2006, o *YouTube* foi comprado pelo *Google* por 1,65 bilhão de dólares e dois anos depois era considerado um dos dez sites mais visitados no mundo de acordo com medidores de tráfego para a web (BURGUESS; GREEN, 2009).

O grande sucesso ocorreu em decorrência da inovação tecnológica disponibilizada com a geração de URLs e códigos HTML que facilitavam o compartilhamento em outros sites, a possibilidade de conexão social e o incentivo a participação por comentários. A visualização massiva de vídeos também impulsionou seu reconhecimento (BURGUESS; GREEN, 2009).

Burguess e Green (2009), destacam a relevância cultural do *YouTube*. Ao mesmo tempo em que esta mídia social conquista um grande público, ela também se constitui em uma representação destes indivíduos porque permite a eles uma interação formando uma cultura participativa. Jenkins, Green e Ford (2014), reflete sobre a cultura participativa e diz que o aprendizado e consumo deixaram a muito tempo de serem atos passivos. O público interage e além de consumidor transforma-se em produtor de conteúdo. O autor destaca que qualquer cidadão pode produzir um texto ou vídeo e compartilhá-lo na web. Ele define um termo chamado economia do “dom”, que é quando as pessoas decidem compartilhar conteúdos gratuitamente para contribuir com a sociedade, a conexão entre as pessoas nas mídias sociais promove esta participação. O *YouTube* ao agregar esta produção participativa em único local atingiu milhões de visualizações para os vídeos amadores postados (JENKINS, GREEN, FORD, 2014).

Além do simples compartilhamento de vídeos caseiros, ele era um local adequado para se expressar conteúdos originais, mas com o passar do tempo sua ascensão foi tão grande que atraiu os empresários. Tornou-se um espaço para a exposição e, portanto, propício à comercialização. Surge desta forma, uma dualidade entre os possíveis usos desta mídia: os participantes da comunidade que desejam autonomia e os interesses corporativos desejando obter lucros e influenciando até mesmo na produção de conteúdo dos usuários (BURGUESS; GREEN, 2009).

O *YouTube* possui valor para o mercado empresarial na medida em que é capaz de produzir conteúdos virais. Jenkins, Green e Ford (2014), discute a capacidade que a mídia possui de se propagar na internet e invadir a vida das pessoas do mesmo modo que um vírus se instala no corpo humano. Neste caso, o mesmo ocorre com os vídeos que são replicados e conseguem atingir milhões de internautas. As organizações se beneficiam desta exposição e conquistam o público com campanhas institucionais que geram engajamento por exemplo, “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, que ganhou o prêmio no festival *Cannes* de propaganda e “Pôneis malditos”, da Nissan (CARVALHO; LUCENA, 2016).

Em relação aos vídeos amadores estes também podem se tornar virais e atingir um grande público. Por isso, Burgess e Green (2009), afirmam que compreender a cultura gerada pelo *YouTube* não é apenas distinguir produções profissionais das amadoras, mas é preciso pensar na plataforma como um constante processo de participação cultural.

Assim, a cultura promovida nesta mídia sofre alterações na medida em que surgem novas necessidades entre seus usuários. Além do entretenimento, o *YouTube* virou

palco de temas relevantes e de ativismo político, vídeos sobre movimentos sociais como o feminismo se destacam pelo grande número de visualizações.

2.3.1 Influenciadoras digitais e feminismo no *YouTube*

O *YouTube* se transformou em um espaço de cultura democrático no qual qualquer usuário pode fazer um perfil e postar vídeos. O fenômeno da propagação midiática na internet criou novos personagens para uma audiência presente no ciberespaço. Pessoas comuns começaram a se exibir e tiveram sua opinião validada por inúmeros seguidores.

No Brasil, os canais de humor se destacam como os mais populares. Entretanto, a abertura de novos nichos de mercado foi desenvolvida: beleza, moda, cinema, gastronomia, tecnologia, etc. Aos poucos, o material amador evoluiu e se profissionalizou e os *youtubers* ou *vlogueiros* criaram estratégias de engajamento, cenários, roteiros, periodicidade de postagens e parcerias com as marcas. Devido à grande quantidade de visualizações conquistadas, os *youtubers* atraíram a atenção de empresas e passaram a se representar como potenciais agentes de *marketing* digital para as marcas (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

O termo *youtuber* foi substituído por *digital influencer* ou influenciadores digitais, devido à grande visibilidade alcançada nas mídias sociais. Esta influência se deve à participação em rede proporcionada por meio da convergência midiática, pela interação e proximidade com o público através de comentários (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Com a segmentação de conteúdo, há uma maior probabilidade de que os seguidores consumam o que é dito e indiquem os vídeos aos amigos, o que contribui para aumentar a comunidade de fãs dos influenciadores. Este sucesso se deve a alguns fatores, o crescimento das mídias sociais, a facilidade do compartilhamento de vídeos, a profissionalização dos *youtubers* e o alcance da audiência de um público de jovens que estão sempre conectados a internet.

Geralmente com vídeos de tutoriais, resenhas ou opiniões, os influenciadores conquistaram milhões de fãs, isto permitiu a eles o *status* de celebridade com direito a participação em filmes e programas de televisão. Ser um *youtuber* virou a profissão dos sonhos, alguns deles lançaram livros sobre sua vida contando dicas de como se tornar um *youtuber* de sucesso. Assim, a publicidade realizada por eles, atualmente é considerada tão

importante ou até mais relevante do que uma propaganda transmitida na televisão. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

O destaque social dado aos influenciadores digitais, traz um público ávido por novidades. A troca de informações é mútua, os seguidores são exigentes e opinam sobre o que é produzido, sugerem pautas e muitas vezes exigem que seus ídolos se posicionem acerca de algum tema. Com o privilégio de possuir uma voz ativa nas mídias sociais, os influenciadores respondem aos fãs e utilizam o ciberespaço para propagar ideias.

Uma das abordagens discutidas por influenciadoras é o feminismo. Procurar pela palavra-chave feminismo no *YouTube*, resulta ao internauta em uma série de respostas que definem posições favoráveis e contrárias ao movimento. O feminismo é esclarecido em canais feministas que se dedicam exclusivamente à militância e são representados por coletivos: Think Olga, Não me Kahlo, Somos todos feministas, etc. Neles, o público pode conhecer o que é feminismo, quais são as suas pautas e a importância da luta para as mulheres.

Embora estes canais sejam específicos para discutir o tema, o feminismo também aparece em falas de influenciadoras digitais que se declaram mulheres feministas. Nesta pesquisa, optou-se por focar nas discussões realizadas em canais de mulheres youtubers feministas para a produção do livro-reportagem. Tal seleção, se deve à relevância já mencionada que os influenciadores possuem e também à constatação (por meio da visualização do número de inscritos nos canais mostrada na plataforma) de que os vídeos das youtubers brasileiras em relação aos vídeos divulgados por coletivos feministas do país alcançam uma maior repercussão.

Um bom exemplo disto, é a viralização do vídeo sobre relacionamentos abusivos “Não tira o batom Vermelho”, publicado em 26 de fevereiro de 2015, pelo canal Jout Jout Prazer, produzido pela jornalista Júlia Tolezano. Até o momento, o vídeo obteve mais de três milhões de visualizações. Após a sua publicação ganhar uma grande audiência, a youtuber começou a ser convidada para várias entrevistas propiciando reflexões sobre o tema.

O vídeo de Jout Jout viralizou e a partir dele associou-se sua imagem ao feminismo. Depois deste vídeo o tema foi pauta para muitos outros como: “Vamos fazer um escândalo⁴” sobre a cultura do estupro, “Não vai ter confete, amigão⁵” sobre atitudes de homens machistas, “Tem um minuto para a palavra feminismo⁶” para explicar o que significa o movimento. Jout Jout discute em seus vídeos empoderamento, saúde da mulher,

⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls&ab_channel=JoutJoutPrazer

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=q342SGUB_kQ&ab_channel=JoutJoutPrazer

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2N71eKQRqFs&ab_channel=JoutJoutPrazer

relacionamentos, mas também mostra seus cachorros, suas angústias e felicidades, faz algumas reflexões sobre a vida.

O canal Jout Jout Prazer é objeto de várias pesquisas acadêmicas. Medeiros (2015), estuda a importância do vídeo “Não tira o batom vermelho” para a discussão feminista, afirma que o material de Júlia foi didático e promoveu empatia entre as mulheres que puderam se reconhecer enquanto vítimas de relacionamentos abusivos, o ativismo digital realizado contribuiu para a disseminação do feminismo. Coruja (2017), busca entender quais aspectos do feminismo são representados pelo canal Jout Jout Prazer e como eles são manifestados nos comentários do público. Para Coruja (2017), a proposta de Jout Jout por meio de relatos de experiência traz proximidade com o público.

Entretanto, para a autora o feminismo divulgado no canal, é visto a partir de uma nova lógica difusa: não está associado a uma corrente teórica específica, mas a valores gerais de reivindicações históricas. Coruja (2017), faz críticas em relação aos conteúdos serem apenas conceitos de senso comum sem os devidos aportes teóricos. Contudo, reconhece que a linguagem abordada nos vídeos é didática e contribui para uma (re) descoberta do feminismo pela audiência, que muitas vezes, manifesta nos comentários desconhecimento sobre o tema.

Após o sucesso do vídeo de Jout Jout, vários canais surgiram abordando o feminismo sobre diversas perspectivas. Outra *digital influencer* que alcançou muitas visualizações foi Ellora Haonne. Com apenas 22 anos a ex-aluna de arquitetura se afirma como mulher feminista e define seu canal como um espaço aberto para discutir sobre saúde mental, relacionamentos, sexualidade, feminismo. Além destes temas também é possível encontrar vídeos de entretenimento e tutoriais de beleza. Em julho de 2018 lançou o livro “Por todas Nós”, no qual relata suas experiências e dá conselhos que gostaria de ter recebido enquanto mulher.

O vídeo que impulsionou o canal da jovem e a tornou mais conhecida foi o “Tour pelo meu corpo⁷”, publicado em dezembro de 2017. Nele, ela mostra para o público como é o seu corpo na vida real e como ele aparece em fotos nas mídias sociais. Ellora Haonne relata que desenvolveu transtornos alimentares devido ao excesso de preocupação com a imagem e ao mostrar seu corpo instiga o público a uma reflexão sobre a pressão estética que as mulheres estão submetidas.

A viralização do “Tour pelo meu corpo” incitou debates produtivos acerca de padrões de beleza impostos e transtornos alimentares adquiridos em decorrência dos mesmos.

⁷Disponível em: <https://www.facebook.com/criptografavel/videos/tour-pelo-meu-corpo/2045175135728517/>.

Mas a publicação também foi criticada e a autora acusada de se promover copiando a ideia de outra youtuber, Luíza Junqueira, que já havia lançado um vídeo com o mesmo título e proposta em 2017.

A postagem de Ellora conseguiu obter muito mais visualizações do que o vídeo de Luíza. As críticas vieram pelo fato de que Ellora possui o corpo dentro do padrão de beleza enquanto Luíza é considerada gorda. Em sua defesa, a youtuber alegou que fez o vídeo acreditando ser uma *tag* do *YouTube* e que embora não seja gorda sofre com a pressão estética. Depois da viralização do vídeo produzido por Ellora, “Tour pelo meu corpo” várias youtubers postaram vídeos semelhantes.

A idealizadora do vídeo “Tour pelo meu corpo”, Luíza Junqueira do canal Tá Querida, meses após polêmica explicou a origem da ideia e afirmou que estava satisfeita com muitas reproduções do seu vídeo, mostrando diferentes tipos de corpos. Na época da divulgação, o vídeo de Ellora ganhou uma audiência muito maior do que o de Luíza. Após a polêmica o vídeo de Luíza também ganhou um número maior de visualizações. Contudo, Ellora ficou reconhecida por este vídeo e não citou o nome de Luíza, após mais de um ano do início desta pesquisa, o vídeo foi retirado do canal dela. Mas é possível encontrar na plataforma vários vídeos reagindo ao vídeo de Ellora.

O corpo de Ellora é magro, possui algumas gorduras localizadas, isso traz uma maior identificação com a maioria das mulheres que também estão próximas ao padrão, mas nunca se sentem satisfeitas. Mas não é por acaso que o vídeo de Luíza tenha tido menos visualizações, ela é uma mulher gorda e o corpo gordo não é aceito socialmente, portanto, não é algo a ser compartilhado.

O canal Tá Querida, de Luíza Junqueira possui vídeos sobre a aceitação corporal, gordofobia, feminismo e imposições sociais como a depilação. Também é possível encontrar no canal vídeos sobre entretenimento como viagens, receitas, etc. Luíza se afirma feminista e diz que já sofreu muitos preconceitos apenas por ir contra as regras de depilação.

A *tag* “Tour pelo meu corpo”, foi reproduzida por outra influenciadora, mas de maneira diferente. Gabi Oliveira, do canal De Pretas, fez sua versão com o “Tour pelo meu rosto⁸” para falar de racismo e desprezo à beleza negra. São imposições sociais que não consideram belos traços naturais como nariz e boca larga. De acordo com Gabi, ela possui um rosto que ninguém gostaria de ter e não é digno de ser considerado belo. Representante do feminismo negro, Gabi Oliveira é formada em Comunicação Social pela UERJ e discute a

⁸Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis&ab_channel=GabiOliveira

temática do feminismo a partir de sua experiência enquanto mulher negra. Embaixadora da Seda Brasil, Gabi Oliveira realizou palestras importantes como o *Latin America Education Forum (LAEF)*, na Universidade de Harvard. O canal aborda temáticas do feminismo negro como racismo, cotas, beleza negra.

Outra militante do feminismo negro é Nátaly Neri com o canal Afros e Afins. Formada em Sociologia, com 24 anos, Nátaly é referência quanto ao tema na internet e tem participado de palestras importantes como o *TEDx Talks*. Nos vídeos do canal, o feminismo negro é abordado ao lado de outras ideias como colorismo, racismo, consumismo e veganismo. Nátaly também faz tutoriais para cabelo afro, maquiagem em pele negra, customização de roupas.

Souza (2018), reflete sobre a identidade da mulher negra realizada em narrativas no *YouTube*. A autora analisa os canais citados (De Pretas e Afros e Afins) e também o canal da youtuber Camila Nunes, sobre maquiagem. Para a autora, elas representam as mulheres negras e o feminismo negro na plataforma. Conforme Souza (2018), existe a solidão da mulher negra, ela não é vista como um padrão de beleza aceito possui seu corpo hipersexualizado e sofre duplo preconceito sobre seu gênero e sua raça. Então, o feminismo negro é fundamental para tratar problemas sociais vivenciados por mulheres negras que ainda não foram incluídas nas pautas feministas que não mostram o privilégio social de brancas sobre negras promovido pelo racismo. De acordo com Souza (2018), o *YouTube* é um espaço de visibilidade para essas mulheres por meio de vídeos que valorizam a beleza do cabelo afro ou a maquiagem em pele negra. Também são debatidos temas importantes como o racismo, o colorismo e a afroconveniência.

Outro canal importante para o feminismo negro é o da Tia Má⁹, criado pela jornalista Maíra Azevedo, ela discute política, feminismo, racismo, cabelos cacheados e relacionamentos. Em seu canal, ela não possui um cenário decorado e publica muitos vídeos dentro do carro ou andando na rua. Indignada com o racismo, usa a mídia social para protestar e com muito bom humor explica experiências vividas que comprovam como é feita a representação da mulher negra na sociedade brasileira.

Além de Tia Má, existem outras representantes do feminismo negro no *YouTube* como Ana Paula Xongani¹⁰, Lorena Monique¹¹. A plataforma destaca a voz de povos marginalizados como as mulheres negras que estão ocupando espaços na mídia antes

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCRBXJJWomcCATYqFbGO3Vdg>.

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

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C2e-UH7DUIg>.

dominados apenas por influenciadoras digitais brancas. Essas mulheres são importantes para a geração jovem que as assiste porque contribuem para um pensamento crítico e para a identificação de muitas jovens negras.

O feminismo divulgado por meio da fala de influenciadoras, geralmente se associa muito a experiência pessoal de cada uma, por isso, cada canal enfatiza mais uma característica do movimento. O canal Alexandrismos, produzido por Alexandra Gurgel, trabalha com a gordofobia, *body positive*, sexualidade e depressão. Alexandra afirma que se identifica com o feminismo interseccional, mas que prefere não se definir especificamente para não motivar discussões na internet sobre suas ideologias.

Por discutir sobre esses temas, Alexandra foi entrevistada por Lemos (2017) para a produção da matéria “A gente não quer ser visto como doente: a vida de quem é alvo de gordofobia”, após a entrevista Alexandra foi alvo de preconceito do comediante Danilo Gentili. Foi lançada na internet a *hashtag* #gordofobianãoépiada para se referir ao humor que humilha pessoas gordas. Em setembro de 2018, Alexandra publicou seu livro “Pare de se Odiar” e o apresentou no programa Encontro com Fátima Bernardes em outubro do mesmo ano.

O feminismo no *YouTube* também promove a visibilidade lésbica e existem vários canais que discutem sobre o tema como Louie Ponto¹², Canal das Bee¹³. O transfeminismo também possui seu espaço e um dos canais que o abordam é o Barraco da Rosa¹⁴, no qual Rosa Luz explica o preconceito vivenciado por mulheres trans dentro de certas vertentes feministas. Outra mulher trans de destaque no *YouTube* é Thiessita¹⁵ que relata em alguns vídeos sobre a transição de gênero, as dificuldades vividas por mulheres trans e também sobre transfeminismo.

Nota-se que os canais das influenciadoras digitais não são exclusivamente feministas e apresentam vídeos com inúmeros temas: beleza, moda, viagem, cotidiano, culinária, política, racismo, sexualidade, saúde. Elas divulgam o feminismo com uma linguagem mais acessível e mostram o tema a partir de exemplos práticos por meio de suas experiências pessoais. O fato de os canais possuírem conteúdos diversificados é um atrativo, acredita-se que isso possa contribuir para atrair a atenção do público. Então, os usuários

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/loouieeee>.

¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=canal+das+bee.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCCX7dUMgO8_ORxWQ4PU4ISA

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCweMwYMCTNxwJd4MF5pOBmw>

podem encontrar o canal e clicar em um conteúdo aleatório e se inscreverem, depois disso aos poucos vão sendo expostos a conteúdos feministas que aparecem em vários vídeos.

De acordo com Recuero (2009), a internet possibilitou a conexão entre as pessoas por meio das redes sociais. Para compreender o que ocorre neste ambiente, o pesquisador tem que estar atento não somente ao conteúdo, mas à importância dos laços ou relações sociais formadas. No caso das influenciadoras feministas que possuem canal no *YouTube*, suas mídias sociais criam uma comunidade. Recuero (2009), afirma que os indivíduos possuem a sensação de pertencimento a este local.

As produtoras buscam aproximação com os seus fãs incentivando a interação. Júlia Tolezano se dirige a eles como “família Jout Jout” e procura fazer vídeos que tragam o aconchego de uma conversa informal entre família, isto é perceptível por meio da linguagem simples e até mesmo na busca de cenários e atividades cotidianas para gravar os vídeos como se sentar em uma cadeira de balanço, preparar um café enquanto conversa.

A informalidade de Jout Jout também é vista nos demais canais, as mulheres gravam enquanto bebem vinho ou cerveja, fazem almoço, organizam a casa. Observa-se por estas atitudes durante os vídeos que embora os canais tenham se profissionalizado e contenham divulgações publicitárias, o distanciamento provocado na comunicação mediada pela tecnologia tem sido amenizado por essas tentativas de mostrar algum grau de intimidade com o público.

Gordon (2015), pontua que nas mídias sociais o comportamento dos usuários reflete na produção e distribuição do conhecimento. Ele cita, por exemplo, o aparecimento de redes focadas no compartilhamento e não na interação entre pessoas, como o *Pinterest*. O autor compara o estágio atual das mídias sociais com a puberdade: “onde o mais importante é ser visto, aparecer, comunicar-se e se afirmar” (GORDON, 2015, p. 69). Seguindo esta lógica da exibição, as influenciadoras fazem de tudo para alcançar mais engajamento. Muitas delas, optam por mostrar parte de sua vida privada nas mídias sociais em uma tentativa de chamar mais a atenção do público.

O *YouTube* é utilizado para vídeos mais extensos e profissionais, mas no *Instagram* ocorre o inverso. Mesmo que seja um perfil profissional, no *Instagram* a postagem de vídeos é mais simples e o cotidiano das youtubers é mostrado a todo momento. Os *stories* (local de publicação para textos e vídeos que se apagam em 24 horas), permitem uma maior aproximação e conquistam fãs, mas devido à sua periodicidade diária em termos de conteúdo podem ser irrelevantes e se constituir apenas como uma mostra do dia a dia das influenciadoras. Mesmo que o foco desta pesquisa seja o *YouTube*, é válido refletir sobre o

uso que as influenciadoras fazem destas duas mídias que se associam. Nos canais do *YouTube*, elas pedem aos inscritos que sigam seus perfis no *Instagram*, que por sua vez também é utilizado para divulgação de postagens do *YouTube*. O feminismo é abordado nas duas mídias sociais e as postagens do *Instagram* podem atuar como desdobramentos de discussões iniciadas no *YouTube*. As imagens buscam demonstrar o exercício de *body positive*, a valorização da beleza negra ou da sensualidade da mulher.

Para Gordon (2015), estamos em uma fase de competição entre determinar qual mídia social é mais adequada às necessidades dos indivíduos, para ele futuramente com a seleção de interesses teremos maior foco na relevância do conteúdo e não somente na interação. Então, pensar o feminismo no *YouTube* também requer uma atenção para a sua possível migração ou atuação conjunta com outras mídias como o *Instagram*.

2.4 Fragmentos de ficção e realidade: livro-reportagem no jornalismo literário

As notícias seguem algumas regras para sua escrita, por exemplo, uso de pirâmide invertida e *lead*. A efemeridade da notícia exige agilidade e as informações são em sua maioria objetivas. Os jornalistas ávidos por contarem histórias detalhadas optam por outra possibilidade de reinventar sua escrita: o jornalismo literário. É desta especialidade do jornalismo, que surge a ideia de escrever um livro-reportagem sobre o feminismo no *YouTube*, para isso é importante conhecer como é realizado este jornalismo literário.

O exercício do jornalismo é divergente conforme cada nação. No início do século XX, os jornais americanos já se consolidavam como empresas de negócio e principais meios de informação. Nos Estados Unidos, a imprensa cresceu voltada para o mercado com o uso da pirâmide invertida (relato dos fatos iniciando por ordem decrescente) e do *lead* (primeiro parágrafo contendo um resumo do texto) para padronizar o texto na busca por imparcialidade e precisão, este foi o modelo seguido pela imprensa brasileira (BELO, 2006).

Em contrapartida, na Europa desde o século XIX, o jornalismo era mais autoral e interpretativo. Diferente do viés mercadológico, os jornais europeus se desenvolveram a partir de atividades políticas e ideológicas e contavam com o apoio do governo para transformá-los em processo educativo para a população. Com a tradição literária do continente e o público acostumado a este jornalismo mais analítico, foi formado um mercado consumidor propício para o livro-reportagem que teve suas primeiras edições em registros de viagens e narrativas de conquistadores de colônias (BELO, 2006).

A aproximação do jornalismo com a literatura acontece desde o início da trajetória da imprensa. Os jornais e folhetins se beneficiaram da popularidade de romances modernos e ficção científica para atrair leitores com a publicação de textos literários. No Brasil, muitos escritores como Machado de Assis, Aluísio de Azevedo eram colunistas e iniciaram sua carreira na literatura tecendo críticas sociais nos periódicos da época. Em alguns jornais também era possível a leitura de críticas de obras literárias, assim os dois universos começaram se unir (QUEIRÓS, 2016).

Com os avanços tecnológicos dos jornais após o período de Segunda Guerra Mundial, surgiu o *New journalism*. A técnica era um protesto contra a ditadura do *lead* e pirâmide invertida, ela consistia em narrar os fatos com mais profundidade e recursos literários. Algo muito próximo do que já se fazia na Europa, o que leva a crítica de que esta é apenas uma velha forma de fazer jornalismo reapropriada (BELO, 2006).

Ao contrário da mídia tradicional, no *New Journalism* o mito de imparcialidade jornalística é refutado, por meio desta escrita mais livre o jornalista pode interferir e se expressar sobre os fatos, a partir de seu ponto de vista. A versão mais radical desta prática é o Jornalismo Gonzo, no qual o autor tem um envolvimento profundo e pessoal com a matéria e transforma-se em um personagem, além desta imersão outras características deste tipo de jornalismo são: informalidade e estilo da linguagem, voz autoral, precisão na apuração de dados e humanização (PENA, 2011).

De acordo com Lima (2014), enquanto a imprensa que realiza um jornalismo tradicional busca apenas informar e mostrar os atos em sua objetividade, o jornalismo literário surgiu com o propósito de fornecer ao leitor uma imersão no texto. Durante a narrativa, o leitor é convidado a experiências sensoriais, então tudo é descrito os ambientes, os sons, os cheiros. Além disto, há a presença de uma humanização da linguagem: “Complementa o alcance desse propósito o fundamental princípio do jornalismo literário de estruturar suas narrativas essencialmente em torno das figuras humanas colocadas no texto com o máximo de fidelidade possível à complexidade real que caracteriza cada indivíduo humano. Enquanto para o jornalismo convencional as pessoas são meramente fontes de informação, para o literário elas são personagens reais, fascinantes e complexas (2014, p.121)”.

O que se conceitua por jornalismo literário é um novo tipo de jornalismo que incorpora à sua narrativa traços de um romance realista como descrições detalhadas de cenários, personagens, ações, impressões do narrador. Segundo Queirós (2016), este é um novo jornalismo no qual: “A dimensão fictícia e imaginária da narração não apaga a

efetividade do acontecido, mas ressalta que qualquer tentativa de descrever os acontecimentos deve levar em conta diferentes formas de imaginação (QUEIRÓS, 2016, p. 51)”.

Como cita Queirós (2016), no jornalismo literário os fatos podem ser vistos por diferentes ângulos da imaginação, isto proporciona ao leitor novas perspectivas sobre a realidade. Ao pensar na escrita de um livro, a escolha por este tipo de jornalismo é eficaz pela criatividade quanto à linguagem e pelo destaque dado aos sujeitos atraindo a atenção do público. Com a construção de uma narrativa com elementos literários é possível obter uma humanização dos personagens nem sempre vista no jornalismo factual.

Nesse sentido, a produção do livro-reportagem “O *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social”, busca esta humanização das personagens que é feita ao contar a história de mulheres feministas e suas experiências com o feminismo. Para mostrar ao público quem são estas mulheres, as falas das personagens foram valorizadas durante o texto. Embora a jornalista tenha a opção de escrever um texto sobre o que o entrevistado diz — o que também foi feito durante o livro — optou-se por dar um maior destaque para a fala literal das personagens porque notou-se (por meio de leitura de outros textos) que em notícias, reportagens, geralmente as falas dos entrevistados podem não ser tão longas. Perceber por meio do texto a voz dos entrevistados é algo importante, muitas vezes, o que dizem é tão significativo que para que para transmitir ao público a emoção de suas palavras, usar a transcrição literal é melhor do que uma edição do texto. A linguagem também foi escrita de forma mais coloquial para uma maior aproximação com o leitor e para tentar explicar o feminismo (um tema acadêmico) com uma linguagem mais acessível.

De acordo com Almeida (2015), a tarefa de produzir um livro-reportagem é difícil ao jornalista porque ele está acostumado a redigir textos objetivos com foco na atenção para as linhas iniciais do texto e para este tipo de trabalho precisa se envolver em uma grande reportagem atrativa aos leitores durante todo o processo de leitura, prática que é cotidiana entre os escritores. Ao mesmo tempo, o texto desenvolvido deve conter profundidade típica do jornalismo literário, a autora considera a mistura destes dois universos da escrita uma ousadia, mas que foi muito bem elaborada.

As considerações tecidas por Queirós (2016) e Almeida (2015), denotam a relevância deste tipo de produção para os profissionais da comunicação. Para os autores, escrever um livro-reportagem é uma busca do jornalista por um aprofundamento em sua escrita com o objetivo de revelar sujeitos, histórias e reflexões que muitas vezes não possuem espaço para serem contados em uma mídia tradicional.

O processo de criação de um livro-reportagem requer a apuração detalhada dos fatos, responsabilidade ética, isonomia para a fala de fontes, relevância quanto às informações divulgadas. Para facilitar o seu desenvolvimento alguns procedimentos podem ser realizados como a pauta que define tema abordado, apresentação do histórico dos fatos e personagens, relação de fontes para a consulta, roteiro de questões (BELO, 2006).

A efemeridade da notícia e os espaços curtos para a publicação em jornais nem sempre permitem a escrita de textos longos. O desenvolvimento de uma reportagem exige um tempo maior dedicado a apuração dos fatos e recursos que muitas vezes são negados aos jornalistas. A alternativa encontrada por estes profissionais que querem publicar suas histórias foi o livro-reportagem (BELO, 2006).

O desenvolvimento do livro-reportagem “O *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social” se norteou pelos conceitos acima citados sobre livro-reportagem e jornalismo literário, buscou-se desenvolver uma linguagem atrativa aos leitores. O livro é composto por cinco capítulos: no primeiro capítulo é apresentado ao leitor o que é o ciberfeminismo; o segundo capítulo é reservado para contar um pouco sobre quem são as youtubers feministas, falar um pouco da história delas e do conteúdo que produzem. O terceiro capítulo é destinado a contar histórias de mulheres feministas do público. O quarto capítulo aborda sobre o ciberfeminismo no *YouTube*. O último capítulo destina-se a conclusão da obra com considerações sobre o que foi observado durante o processo de coleta dos dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

A proposta de produto para o Mestrado Profissional em Tecnologias Comunicação e Educação foi desenvolver um livro-reportagem que discuta o feminismo propagado pelas influenciadoras digitais no *YouTube*, também foi discutido durante o livro o efeito que o ciberfeminismo possui na vida das pessoas a partir de entrevistas com o público e foram realizadas reflexões sobre como o ciberfeminismo ocorre no *YouTube*. Para este projeto, foi realizado um levantamento bibliográfico para a compreensão da história das mulheres, do feminismo e conceitos de gênero a partir de autoras como Simone Beauvoir (2009), Michelle Perrot (2007), Márcia Tiburi (2018) e Judith Butler (2003). A revisão bibliográfica também contemplou temas pertinentes para a produção do livro como ciberfeminismo, mídias sociais, a ascensão do *YouTube* enquanto plataforma comunicativa, a importância de influenciadores digitais para a divulgação de informações e o conceito de jornalismo literário, livro-reportagem e ainda técnicas de entrevista.

Durante as disciplinas do Mestrado foram desenvolvidas atividades que contribuíram para a realização deste produto como a apresentação de seminários em sala de aula, leitura e produção de artigos acadêmicos e ainda uma análise de similares. Nesta análise foram encontradas muitas obras que explicam o que é feminismo a partir de diversas correntes teóricas ou ainda o que é o ciberfeminismo. Entretanto, até o momento, não foi encontrado um livro-reportagem que discuta esta temática especificamente no *YouTube*.

De acordo com Lage (2000), o jornalista durante a produção de uma reportagem, tem autonomia para analisar e processar os dados e isto traz uma nova perspectiva para aquela realidade. Para Lage (2000), a pauta consiste no planejamento da edição com dados detalhados e devem conter o assunto, contexto, linha editorial, recursos e suporte técnico disponíveis. Cabe ao jornalista, buscar com atenção as informações no momento da entrevista, seguir a pauta é importante, mas podem surgir acontecer novas revelações no momento de cada conversa.

Ao buscar fontes o jornalista precisa selecionar aquelas que são confiáveis para que as informações fornecidas tenham veracidade. Durante a reportagem podem ser utilizadas as fontes primárias, usadas para adquirir informações essenciais e fontes secundárias que também contribuem para a discussão daquele tema (LAGE, 2000). No livro-reportagem foi utilizado as youtubers como fontes primárias e pessoas do público-alvo e mulheres feministas como fontes secundárias.

Após a produção da pauta e contato com as fontes, são realizadas as entrevistas. Lage (2000) classifica as entrevistas em: rituais, temáticas, testemunhais, em profundidade, ocasionais, confrontos, coletivas, dialogais. Destas classificações, as entrevistas realizadas se encaixam no conceito de temáticas, que conforme Lage (2000), são aquelas realizadas abordando um tema específico para a compreensão e discussão de problemas relacionados a ele. Nesse sentido, foi realizada a discussão sobre o feminismo durante todas as entrevistas. De acordo com o autor, as entrevistas em profundidade ocorrem quando procuram mostrar a figura do entrevistado e constrói-se um ensaio sobre o personagem, isso também é perceptível no texto produzido ao revelar ao público dados como gostos pessoais, experiências pessoais, informações sobre a infância e família. E ainda como testemunhais, quando os entrevistados relatam sobre eventos que participaram ou algo que assistiram, no caso do livro-reportagem isto ocorreu durante as falas das entrevistadas ao relatarem sobre os vídeos assistidos no *YouTube* e mostrarem a sua opinião sobre eles.

Outro aspecto importante destacadas pelo autor durante a realização das entrevistas é a demonstração de emoção dos entrevistados que muitas vezes é censurada:

Uma questão controversa é o conteúdo emocional de uma entrevista. Baseados na tradição do jornalismo impresso (em que a emoção numa entrevista é, em regra, suprimida ou mostrada de maneira muito sutil), repórteres de rádio e, principalmente, de televisão costumavam ou costumam suprimir na edição demonstrações tais como a voz esganiçada, a testa franzida, o soluço e as lágrimas de um entrevistado. No entanto, tais momentos podem ser os mais significativos e importantes (LAGE, 2000, p. 36).

Por isso, procurou-se demonstrar no texto estes momentos com a indicação de risos ou choros que aconteceram durante a entrevista. A tentativa de repassar a emoção das falas dos entrevistados também foi realizada ao evitar muitas edições. Foram realizadas as seguintes etapas de produção: agendamento das entrevistas, buscas de novas fontes, produção de pautas, redação do termo de responsabilidade para autorização de publicação de texto e imagens que será entregue as entrevistadas, entrevistas, construção da narrativa, transcrição de falas e redação de capítulos, busca por imagens do acervo pessoal ou realização delas. Para a pós-produção serão realizadas as seguintes tarefas: revisão do texto, produção da capa do livro, diagramação que será terceirizada, divulgação em mídias sociais, disponibilização online.

O livro está organizado em cinco capítulos, dispostos da seguinte forma: Capítulo 1-*"Girl power compartilhado"*, este capítulo se dedica a explicar um pouco sobre o

ciberfeminismo e como ele ocorre ; Capítulo 2- “Mulherões da porra” no *YouTube*, conta um pouco a história das influenciadoras digitais, fala sobre o conteúdo de alguns de seus vídeos e tece discussões sobre o feminismo a partir das falas das entrevistadas; Capítulo 3- “Mulherões da porra na vida real”, conta a história de mulheres do público e mulheres feministas e mostra como o ciberfeminismo participa da vida delas. Capítulo 4- Feminazi não, feminista; faz considerações acerca do ciberfeminismo a partir de observações em vídeos na plataforma, na tentativa de desconstruir preconceitos em relação as feministas e mostra que no *YouTube* existem tanto canais contrários, quanto a favor ao movimento; Capítulo 4- Rumos do ciberfeminismo na mídia social, conclui a obra com uma análise acerca do que foi descoberto a partir dos dados coletados.

A primeira etapa de produção do livro-reportagem foi a busca por fontes que se iniciou mesmo antes da qualificação deste trabalho. Esta foi a maior dificuldade porque as youtubers feministas não são fontes tão acessíveis. Foram enviados cerca de mais sessenta e-mails, também foram feitos contatos telefônicos, enviadas mensagens por mídias sociais para youtubers de grandes e de pequenos canais. A maioria dos e-mails não foi respondida pela assessoria, as poucas respostas obtidas foram negativas. Outra situação desgastante na busca por fontes foi o fato de que algumas youtubers demonstraram interesse, disseram ter disponibilidade, mas depois não retornaram o contato para marcar a entrevista ou não responderam às perguntas enviadas.

Uma das sugestões da banca de qualificação para esta falta de fontes foi a produção de um texto a partir da coleta de dados que seria feita pela jornalista com informações públicas disponibilizadas na internet sobre as youtubers, o texto também seria produzido a partir dos conteúdos dos vídeos postados por elas no *YouTube*. Outra sugestão foi a realização de entrevistas com o público e pesquisadores da área, a ressalva era para tentar não tornar o texto do livro apenas uma análise de dados ou um livro acadêmico, porque afinal era um livro-reportagem. Mas a indicação do que seria ideal, era fazer realmente o máximo para conseguir fontes de youtubers.

A produção do capítulo “*Girl Power* Compartilhado”, foi feita a partir de levantamento bibliográfico realizado pela autora sobre o ciberfeminismo. Neste capítulo, o leitor é levado a uma introdução e compreensão sobre o que é o ciberfeminismo e como ele tem atuado nas mídias sociais. Para a produção dos próximos capítulos, como ainda não tinha sido confirmada nenhuma entrevista com youtubers, iniciou-se a busca por fontes com pessoas do público-alvo. Para esta seleção, foi realizada uma pesquisa nos comentários dos vídeos de youtubers feministas para descobrir alguém que obteve algum benefício em sua

vida após consumir aquele conteúdo. O comentário de Laís chamou a atenção, ela respondeu ao contato e foi a primeira entrevistada. A segunda entrevistada foi Joana, que também foi descoberta da mesma maneira. A terceira fonte confirmada foi a youtuber Victoria Ferreira, a entrevista com ela foi a única realizada presencialmente e as demais foram todas feitas por meio do *Whatsapp*.

Para a construção do capítulo “Mulherões da porra no *YouTube*”, era necessário mais de uma entrevistada. Devido à falta de mais fontes, iniciou-se a escrita conforme a orientação da banca de qualificação, a partir de dados coletados na internet e foi produzido o texto sobre a youtuber Ana Paula Xongani. Nesta parte do processo de escrita por meio da coleta de dados, o intuito era escrever sobre youtubers feministas que abordam temáticas diferentes (negra, trans, gorda, lésbica) e nesta seleção incluir as youtubers que contribuíram para uma transformação na vida das entrevistadas. Desse modo, faria mais sentido ao leitor conhecer primeiro as youtubers e depois conhecer quem as assiste. No caso de Laís, seria a youtuber Jout Jout e para Joana, a youtuber Alexandra Gurgel.

Mas ser jornalista é um exercício de resiliência e a tentativa de conseguir mais fontes de youtubers continuou, mesmo durante este processo de escrita. Literalmente “ao final do segundo tempo”, foi possível realizar as entrevistas com Sheilly Caleffi e Clara Fagundes. Uma outra youtuber, do canal Sapatão Amiga, confirmou que poderia realizar uma entrevista, mas apenas por email e que as perguntas poderiam ser enviadas. O roteiro com perguntas foi realizado e enviado por email, foi combinado um prazo para a entrega, mas a youtuber não devolveu o material respondido na data combinada. Então, a escrita por coleta de dados foi pausada, mas optou-se por manter o texto de Ana Paula Xongani porque não foi possível entrevistar uma youtuber negra e é importante esta representação.

Para a construção do capítulo “Feminazi não, feminista”, desejava-se entrevistar pesquisadores da área ou integrantes do movimento feminista. O contato foi realizado, por meio de indicações, com Sanny e Maria. Durante a entrevista, percebeu-se que além de feministas e pessoas do público que consumiam conteúdo ciberfeminista, elas eram mulheres fortes e que mereciam ter também sua história contada, assim como as youtubers e as outras entrevistadas. Então, surgiu a ideia de criar o capítulo “Mulherões da porra na vida real”, para reunir as entrevistas e contar a história destas mulheres que são tão inspiradoras quanto as youtubers. O capítulo “Feminazi não, feminista” foi construído a partir de reflexões da autora e observações de como ocorre o ciberfeminismo no *YouTube*. O último capítulo, “Novos Rumos do Ciberfeminismo” encerra o livro com uma conclusão da autora apontando considerações sobre o ciberfeminismo no *YouTube* e sua atuação nas mídias sociais.

As etapas de produção do livro foram: agendamento de entrevistas, produção de pautas, entrevistas, transcrição das falas, redação dos capítulos e busca de imagens que foi realizada no acervo pessoal das entrevistadas. Após a realização das entrevistas, iniciou-se o processo de transcrição que foi muito importante para a melhor organização dos fatos durante a escrita. Foram realizadas perguntas para as entrevistadas acerca do feminismo, experiências pessoais e sobre gostos pessoais. Devido à grande quantidade de informações, as transcrições foram demoradas e interrompidas diversas vezes, quando foi necessário a produção de pautas e realização de novas entrevistas. O processo de escrita foi caótico porque, devido a dificuldade quanto à aquisição de fontes, não houve tempo para seguir uma ordem de trabalho que seria realizar todas as entrevistas, depois transcrever e por fim redigir o texto, basicamente tudo foi feito ao mesmo tempo.

A maioria das entrevistas foi realizada online, o uso da tecnologia facilitou muito o trabalho porque foi possível entrevistar pessoas do sudeste, sul e nordeste do país. Para realizar estas entrevistas presencialmente seria necessário muito tempo de deslocamento e geraria mais despesas financeiras ao projeto. Embora a tecnologia tenha contribuído, falar com as pessoas presencialmente continua sendo melhor, principalmente para o processo de escrita de um livro-reportagem que tem o objetivo de trazer uma maior humanização. Na entrevista de Victoria, foi possível descrever melhor o ambiente, as cenas e possibilitar uma maior visualização para o leitor de como ocorreu aquele momento.

No restante das entrevistas, o desafio foi tentar fazer um texto parecido para demonstrar ao público quem é aquela pessoa. Mas como tornar o texto mais atrativo e descrever pessoas que nunca foram vistas pessoalmente? Uma entrevista online não te dá muitas possibilidades para descrever trejeitos ou ambientes. As vezes o jornalista está na casa do entrevistado vê um objeto interessante e sobre aquele objeto pode até surgir uma nova história. Em uma entrevista por Whastapp, é apenas áudio e texto, somente na entrevista da Sheilly foi possível fazer uma chamada por vídeo. Então, a solução para deixar o texto mais leve foi descrever cenas e ambientes vistos em vídeos, características físicas vistas em fotos divulgadas em mídias sociais e também apresentar algumas observações da autora ao início de cada capítulo.

Como conceitos metodológicos da pesquisa, a partir de considerações de Gil (2002), entende-se que esta é uma pesquisa aplicada, pois possui uma aplicação prática por meio da promoção da discussão de um tema relevante socialmente. O estudo também se classifica em qualitativo uma vez que a análise de dados é realizada por meio de entrevistas, análises de vídeos e não por dados numéricos. Quanto aos procedimentos podemos classificar o presente

trabalho como uma pesquisa de campo, porque o autor precisa sair de seu ambiente acadêmico para ir até as fontes coletar dados. A pesquisa também possui seu caráter documental com o levantamento bibliográfico e aquisição de informações em vídeos postados no *YouTube* pelos canais de influenciadoras digitais feministas. Ela também se caracteriza como exploratória na medida em que busca propor novas reflexões sobre a temática do ciberfeminismo.

4 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

A execução do projeto do livro-reportagem teve a duração de dois anos e nove meses após pedidos de dilação. O período de escrita do livro foi realizado em meio à pandemia de Covid-19 que trouxe novos desafios para a vida de todos. Este prazo de dilação do trabalho foi essencial para a conclusão do material e foi justamente nele que a oportunidade de entrevistar mais fontes surgiram. O primeiro ano no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, foi dedicado à participação de disciplinas do programa de mestrado, ao levantamento bibliográfico, também foram produzidos de artigos científicos relacionados ao tema e a elaboração do relatório de qualificação. Os outros semestres foram dedicados à produção do livro. As entrevistas, transcrições e escrita dos capítulos foram realizadas pela pesquisadora, a revisão também foi realizada por ela com o auxílio de uma amiga pessoal, a diagramação foi terceirizada e alguns ajustes e páginas foram feitos pela jornalista.

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano e têm evoluído ao longo dos anos quanto as suas múltiplas aplicações. Mostrar quem são as mulheres que trabalham com o feminismo no *YouTube* e discutir sobre o conteúdo que elas falam, permite aos leitores uma maior compreensão acerca do feminismo e uma identificação com estas mulheres. Além disso, as reflexões podem contribuir para a compreensão da relevância que as mídias sociais possuem na disseminação de conhecimentos. Ao contar a história de mulheres do público que também são alcançadas pelo ciberfeminismo, mostra como o conteúdo produzido por youtubers pode trazer um impacto positivo na sociedade e gerar transformações que vão além do mundo virtual. A proposta do livro-reportagem traz relevância social ao buscar reflexões diferentes sobre o feminismo promovido em canais de influenciadoras digitais.

Para o programa de Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação este é um projeto viável ao contemplar os três campos de conhecimento: a comunicação porque o produto é sobre uma mídia social, a tecnologia com o estudo da plataforma do *YouTube* e seu potencial informativo, a educação propiciada pelo *YouTube* com o acesso didático ao conteúdo feminista divulgado nos vídeos e quanto ao próprio livro-reportagem, que também se constitui em um meio de educomunicação trazendo aos leitores novas reflexões.

Do ponto de vista mercadológico o livro é um produto atrativo com sua abordagem inédita. Na análise de similares realizada, no mercado literário foram disponibilizados livros feministas, livros de *youtubers* que falam sobre o feminismo, mas até

o momento não foi publicado um livro-reportagem que relacione o modo de abordar o feminismo por meio do *YouTube* e que retrate como o ciberfeminismo atua na vida de mulheres do público das *youtubers*.

As editoras encontraram nos *youtubers* uma forma para atrair a atenção do público. De acordo com a reportagem de Tanaka (2018), o aumento nas vendas de livros dos últimos quatro anos foi gerado pelas obras de *youtubers*. Na bienal do ano de 2017, esta foi a categoria mais popular. Tanaka (2018), questiona em entrevista com a professora da Faculdade de Educação da USP Stela Piconez, o surgimento deste fenômeno. A jornalista, aponta algumas críticas que foram realizadas em relação ao conteúdo simplista divulgado nestes livros de *youtubers* e pergunta a opinião da professora sobre isso.

Em resposta à Tanaka (2018), a docente Stela Piconez, lamenta a precariedade do hábito de leitura do brasileiro e também a defasagem do ensino. Mas ela reconhece que a acessibilidade de um vídeo é muito maior, o conteúdo é gratuito e esta linguagem mais informal conquista os jovens, por isso, não devemos desconsiderar os novos formatos de mídia que aparecem porque é possível aprender muito por meio deles. Considera a literatura feita pelos *youtubers* algo positivo, a originalidade deles fideliza os fãs e suas publicações incentivam a leitura. A partir destes fatos, percebe-se que a produção de livros relacionados ao universo do *YouTube* possui bastante público-alvo, assim justifica-se a criação de um livro-reportagem sobre isso. Para a criação deste livro, foram necessários a utilização de alguns recursos. Todas as despesas foram custeadas pela pesquisadora. O orçamento para esta produção está disposto no quadro à seguir:

Tabela 01- Despesas materiais

Equipamentos	Quantidade	Valor
Notebook Expert X40 8ª Intel Core i5 8GB	1	R\$3.699,00
Smartphone Samsung Galaxy J8 64GB Dual Chip	1	R\$1.199,00
Pen Drive 32GB - Sandisk - Cruzer Blade	1	R\$27,00
TOTAL		R\$4.925,00

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 02 - Itens de consumo

Custos durante a produção	Quantidade	Valor
Plano de telefonia e internet	1	R\$159,00
Crédito para celular	1	R\$20,00
Transporte rodoviário de Uberlândia para São Paulo	2	R\$440,00
Diárias	2	R\$363,00
Alimentação	8	R\$450,00
Transporte urbano		R\$ 100,00
TOTAL		R\$1.532,00

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 03 - Recursos Humanos

Profissionais	Quantidade	Valor (piso mensal MG)
Jornalista	1	R\$2.270,00
Diagramador	1	R\$2.413,0
TOTAL		R\$4.683,00

Fonte: Elaboração própria.

O orçamento final ficou muito mais barato do que o previsto, porque a maioria das entrevistas foram realizadas por meio de *Whatsapp* devido à Covid-19. O custo total para a produção do livro-reportagem resultou no valor de R\$ 11.140,00. O livro foi feito em formato de ebook e a sua divulgação será realizada por meio de mídias sociais, serão criadas páginas no *Facebook* e no *Instagram* com postagens informando o local de publicação do livro. A escolha destas mídias para a divulgação foi realizada considerando que o público-alvo que consome os conteúdos das influenciadoras digitais, também está inserido no ambiente virtual de outras mídias sociais além do *YouTube*, esta é uma maneira gratuita e eficaz de informar ao público sobre a obra. Inicialmente é a ideia é disponibilizar o livro no formato de *ebook* em pdf em páginas de *download* de publicações gratuitas como o Issuu ou em algum site que seja uma doação colaborativa, caso seja realizada alguma parceria com editora o livro também poderá ter sua versão impressa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade em que vivemos, devido ao patriarcado, a mulher foi tratada como um ser submisso e passivo. Deveria obedecer às vontades do marido, sua sexualidade foi reprimida por muito tempo e era destinada apenas ao trabalho doméstico e cuidado com os filhos, a mulher teve sua voz apagada durante a história.

O feminismo surge para confrontar estes ideais e garantir a liberdade e igualdade de direitos para as mulheres. Embora o movimento já tenha alcançado muitas vitórias como direito ao voto, ao trabalho e à educação, atualmente as mulheres continuam a sofrer diversos preconceitos e enfrentar desigualdades salariais no mercado de trabalho. A luta feminista é essencial na busca pela democracia ao propor reflexões e soluções que combatam as desigualdades de gênero.

Mas o modo de atuação da militância feminista mudou, nas décadas anteriores as manifestações ocorriam apenas com passeatas nas ruas e hoje elas invadem o que o autor Bosco (2017), chama de novo espaço público, o mundo do ciberespaço. Neste ambiente, principalmente nas mídias digitais, os conteúdos são propagados e se viralizam rapidamente. Surge então, o ciberfeminismo que se apropria da tecnologia para divulgar suas pautas.

No *YouTube*, o ciberfeminismo é visto em canais de influenciadoras digitais. Elas são mulheres que enfrentam com coragem a exposição pública de sua imagem, falam de temas difíceis e essenciais de serem discutidos, como falar sobre assédio, estupro, sexualidade ou violência doméstica. Por meio de seu conteúdo com uma linguagem mais coloquial, elas alcançam muitas pessoas e transmitem mensagem que podem transformar as vidas de muitas mulheres.

Mas quem de fato são estas mulheres que divulgam o feminismo no *YouTube*, por qual motivo o assunto começou a ser tão debatido nesta mídia social? Como este ciberfeminismo contribui para a sociedade, ele consegue surtir efeitos além do mundo virtual? São para estas questões que o livro “O *YouTube* é delas: empoderamento feminino na mídia social” buscou trazer reflexões.

Concluiu-se que o ciberfeminismo realizado no *YouTube* contribui muito para a transformação social, ele é mesmo o início de todo um processo. As pessoas adquirem aquele conhecimento, observam suas vidas e sua realidade e aos poucos podem mudar seu modo de pensar e agir. As ciberfeministas ainda precisam adaptar o jeito de militar, muitas vezes acontecem linchamentos virtuais, mesmo com pessoas dentro do próprio movimento, isso é

algo problemático. Mas o principal desafio deste ciberfeminismo é conseguir um maior alcance, principalmente para a população periférica que muitas vezes não tem acesso à internet. Nesse sentido, a função do ciberfeminismo poderia ser de divulgar ações já realizadas presencialmente e convidar a sociedade a participar das mesmas.

Assim, a ideia de fazer um livro-reportagem sobre o ciberfeminismo no *YouTube* tem o intuito de revelar a importância destas mulheres para a propagação de informações sobre o movimento, além de trazer uma reflexão sobre os modos como estas ações têm sido realizadas no ambiente digital. Apresentar histórias destas ativistas também contribui para mostrar ao público como o feminismo pode ser vivenciado na prática, servindo de exemplo para as novas gerações.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Julia. OAB Pernambuco repudia funk ‘ração na tigela’ de bolsonaristas para feministas. **Estadão**, Política: São Paulo, 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/oab-pernambuco-repudia-funk-racao-na-tigela-de-bolsonaristas-para-feministas/>. Acesso em: 24 set. 2018.
- ALMEIDA, Dielen dos Reis Borges. **Memórias de mulheres**: livro-reportagem com perfis biográficos de femininos múltiplos. Orientadora: Ana Cristina Menegotto Spannenberg. 2015. 71 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/17479>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- AYUSO, Rocio. Kevin Spacey a queda de um astro de Hollywood. Cultura. **El País**. Los Angeles, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/01/cultura/1509554158_866054.html. Acesso em: 05.dez.2020.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-o-segundo-sexo-simone-de-beauvoir-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 05 jun. 2018.
- BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BBC. 7 coisas que as mulheres sauditas não podem fazer mesmo após alcançarem o direito de dirigir. Internacional. **BBC Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41431798>. Acesso em: 29 set. 2018.
- BOSCO, Francisco. **A vítima tem sempre razão?** Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro. São Paulo: Todavia, 2017.
- BORTOLON, Bianca; LIMA, Fabio Luiz Malini de. #chegadeassédio: análise da campanha Mexeu com uma Mexeu com Todas no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1005-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- BURGUESS, Jean; GREEN Joshua. **YouTube e a Revolução do digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare** - Dossiê Influenciadores Digitais. Casper Líbero, Edição especial de 70 anos, v.17, p.1-18. Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 18 mar. 2019.

CARMO, Quésia Silva do; COUTO, Edvaldo Souza. # PrimaveraDasMulheres: O florescer do feminismo nas redes sociais. **Cardenos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, n.57, p.27-44, jul./dez. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.15210/caduc.v0i57.12820>. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/12820>. Acesso em: 15 dez. 2018.

CARVALHO, Robson; LUCENA, Tiago. Conteúdos virais em redes sociais online. **Revista de Educação e Complexidade**, n.3, jan. 2016. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51819515/ConteudosViraisemRedesSociaisOnline.pdf?1487245961=&response-content>. Acesso em: 06.dez. 2020.

COELHO, Mayara Pacheco. Vozes que ecoam: Feminismo nas mídias sociais. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, v.11, n.1, p. 214-224, jan./jun. 2016. Disponível em: http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/revista_ppp/article/view/1543. Acesso em: 22 nov. 2018.

CORREIA, Maria Joana Casagrande Soares; SALVADOR, Silvia Moreira. Site Think Olga: o feminismo brasileiro nas plataformas digitais. **RIC- FAMMA Revista da Iniciação Científica da Famma**, Faculdade Metropolitana de Maringá, Maringá, v. 2, n.2, p. 1-20, 2016. Disponível em: <http://revista.famma.br/unifamma/index.php/RIC/article/view/318/157>. Acesso em: 18 mar. 2019.

CORUJA, Paula. **Expressões do (s) feminismo (s)**: Discussões do público com a youtuber Jout Jout. Orientadora: Nilda Jacks. 2017, 225.f. Dissertação (Mestrado Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: www.academia.edu/download/53323598/DISSERTA_CORUJA_2017.pdf. Acesso em: 06 jun. 2018.

DEL PRIORE. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

FALUDI, Susan. **Backlash**: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Tradução de Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FOUGEYROLLAS -SCHWEBEL, Dominique. Movimentos Feministas. In: HIRATA, Helena *et al* (orgs.), **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009, 341 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario_critico_do_feminismo%202009.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos Pagu**, Dossiê Percursos digitais: corpos, desejos, visibilidades, Campinas, n.44, p.199-228, jan./jun. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4449201500440199>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332015000100199&lng=en&tlng=en. Acesso em: 15 mar. 2019.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GARCIA, Raphael Tsaavkko. Revoluções não acontecem online: redes sociais e tecno-pragmatismo. In: BRAMBILIA, Ana; SANTOS, Cristiano (orgs.). **Para entender as mídias sociais**: volume III. Salvador: Bahia, Edições VNI, 2015, p.99-108. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/52184382/para-entender-as-midias-sociais-3-ana-brambilla-cristiano-santos>. Acesso em: 25 mar. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 4. ed. 2002, p. 19-23.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, Brasília, v.29, n. 2, p.433-447. mai./ago. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922014000200007. Acesso em: 10 nov. 2018.

GONZAGA, Juliane de Araujo. **Novo feminismo**: acontecimento e insurreição de saberes nas mídias digitais. Orientadora: Maria do Rosário de F.V.Gregolim. 2018. 393 f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/154483>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GORDON, Lucas. As redes sociais rumo ao conteúdo. In: BRAMBILIA, Ana; SANTOS, Cristiano (orgs.). **Para entender as mídias sociais**: volume III. Salvador: Bahia, Edições VNI, 2015, p. 65-71. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/52184382/para-entender-as-midias-sociais-3-ana-brambilla-cristiano-santos>. Acesso em: 10 mai. 2019.

GURGEL, Alexandra. Resposta ao Danilo Gentili #GordofobiaNãoéPiada. **Alexandrismos**, dez. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WTb-fxOMxoY&t=82s>. Acesso em: 15 out. 2018.

HAONNE, Ellora. Tour pelo meu corpo. **Ellora Haonne**, . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UaOuxaV0kA&t=10s>. Acesso em: 07 mar. 2018.

HARAWAY, Donna. **Antropologia ciborgue: as vertigens do pós-humano**. 2 ed. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

JENKINS, Henri; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph: 2014.

JUNQUEIRA, Luíza. A verdade sobre o tour pelo meu corpo. **Tá Querida**, fev. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQX4qmYB1p0&t=9s>. Acesso em: 08 fev. 2018.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística**. 2000. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/11001c>. Acesso em: 06 dez.2020.

LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. Orientadora: Giselle Beiguelman. 2009. 123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260#preview-link0>. Acesso em: 10 abr. 2019.

LEMOS Vinícius. ‘ A gente não quer mais ser visto como doente’: a vida de quem é alvo de gordofobia. **BBC Brasil**. Cuiabá, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/brasil-42446726>. Acesso em: 30 set. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999, 264.p.(Coleção TRANS).

LIMA, Edvaldo Pereira. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. In: 20, **Organicom**, 2014, p.119-126.

MARCHA DAS VADIAS. **Nota pública sobre expulsões na Marcha das Vadias**. Distrito Federal -2013. Disponível em: <https://marchadasvadiasdf.wordpress.com/2013/07/02/nota-publica-sobre-expulsoes-na-marcha-das-vadias-df-2013/>. Acesso em: 21.set.2018.

MEDEIROS, Maria Elisa Reinaldo de. # **Não TiraOBatomVermelho** : Como o vlog JoutJout Prazer contribui para a propagação do feminismo nas redes sociais da internet. Orientadora: Liliane Maria Macedo Machado. 2015. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/12261>. Acesso em: 20 set. 2018.

NATANSOHN,Graciela, REIS, Josemira. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a “ Primavera Feminista” brasileira. **Tríade**, Sorocaba,SP, v.5, n. 10 p- 113-130, dez.2017. Disponível em: <http://189.108.239.212/ojs/index.php/triade/article/view/3096/2817>. Acesso em: 06.dez.2020.

OLIVEIRA, Gabriela. Tour pelo meu rosto. **Papo de Pretas**. jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOVcHPvvis>. Acesso em: 13 mar. 2018.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de "Segunda Onda": Corpo, prazer e trabalho. In: **Nova História das mulheres no Brasil**. PINSKY, Carla Bassanezi ; Pedro Joana Maria (orgs.).1ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução de Angela. M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações: A era dos modelos flexíveis. In: **Nova História das mulheres no Brasil**. PINSKY, Carla Bassanezi ; Pedro Joana Maria (orgs.). São Paulo: Contexto, 2013.

PISCITELLI, Adriana. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, L. (org.). A prática feminista e o conceito de gênero. **Textos Didáticos**, IFCH/Unicamp, Campinas, n. 48, p. 7-42, 2002. Disponível em: <http://www.culturaegenero.com.br/download/praticafeminina.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo. **Rasgos literários na prosa jornalística: o novo jornalismo em Radical Chique e em A Sangue Frio**. Rio Branco: Edufac, 2016.111 p. Disponível em: https://academia.edu/32676643/Rasgos_liter%C3%A1rios_na_prosa_jornal%C3%ADstica_-_o_novo_jornalismo_em_Radical.pdf. Acesso em: 10 abr. 2019.

RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura), 191. p. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/6043037/redes-sociais-na-internet-raquel-recuero>. Acesso em: 13 mai. 2019.

REIS, Josemira Silva. Feminismo por Hashtags: As potencialidades e riscos tecidos pela rede. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GENERO & 13°WOMAN'S WORLDS CONGRESS, 11., 2017, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017, p.1-13. Disponível em: www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675_ARQUIVO_josemirareis_fazendogenerov2.pdf. Acesso em: 18 out. 2018.

ROSA, André. Engajamento. In: **Para entender as mídias sociais**. Org. Ana Brambília, Salvador, Bahia, v. 2, p-12-17.VNI Edições, 2012.

SCOTT, R. Parry. O homem na matrifocalidade: gênero, percepção e experiências do domínio doméstico. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas, São Paulo, n.73, p.38-47, mai. 1990. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/1095>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SOUZA, Rebeca Karen de. **Questões sociais em debate no Youtube: análise do canal “Afros e Afins”**. Orientadora: Sandra Alves Feitosa. 2017. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2017. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/2518>. Acesso: 26 abr. 2019.

TANAKA, Leticia. Livros de youtubers são um fenômeno no mercado editorial. **Jornal da USP**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/livros-de-youtubers-sao-um-fenomeno-no-mercado-editorial/>. Acesso em: 20 mai. 2019.

TOLEZANO, Júlia. Não tira o batom vermelho. **Jout Jout Prazer**. fev. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg&t=396s>. Acesso em: 10 mai. 2018.

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum, para Todas, Tode e Todos**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WITTEKIND, Milena. **Empoderamento feminino**: estudo de manifestações feministas nas redes sociais por meio de hashtags. Orientadora: Lara Nasi. 2016.46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4139/Milena%20Wittekind.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 out. 2018.

APÊNDICE - Análise de similares

A proposta de produzir um livro-reportagem que discuta o feminismo nos canais do *YouTube* é viável, pois foram encontradas poucas pesquisas e livros com ênfase na temática e sua visibilidade nesta plataforma. Entretanto, o cuidado para não trazer informações repetitivas ao público é essencial visto que ao buscar livros no mercado que abordem o tema, foi constatado que existem muitas produções sobre o feminismo com linguagem acadêmica.

Como critério para a análise de similares, foi adotada a investigação sobre quais produções acerca do feminismo estão sendo vendidas no mercado literário. A pesquisa mostrou que muitas obras se propõem a explicar o que é o feminismo e suas vertentes, alguns são guias práticos com conselhos sobre como ser uma mulher empoderada, outras biografias com relatos que relacionam suas experiências individuais com a importância social dos princípios do movimento feminista.

Além das principais obras sobre feminismo como Simone de Beauvoir, Judith Butler, Naomi Wolf, foram encontrados livros que se propõem a explicar o tema para o público de maneira mais didática do que os clássicos. Entre eles, foi encontrado o livro da filósofa Márcia Tiburi “Feminismo em Comum – Para todas, todes e todos”, a autora cita conceitos sobre o patriarcado, feminismo negro, feminismo como arma política social e econômica, faz ainda uma crítica ao feminismo que deve ser levado a sério para além de discursos prontos. Outro manual é o livro “O que é feminismo?” de Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy que também relata sobre a história do movimento feminista e da mulher na sociedade.

Foi encontrado o livro “Sejamos todos feministas”, de Chimamanda Ngozi Adichie, e ainda da mesma autora “Como educar crianças feministas”. Outra biografia interessante com reflexões feministas é o livro “Como ser uma mulher”, de Caitlin Moran. A publicação de livros de youtubers também foi observada, o livro “Por todas nós”, da *youtuber* Ellora Haonne conta experiências e conselhos que ela gostaria de ter tido enquanto mulher; o livro “Pare de se odiar”, de Alexandra Gurgel, que trata sobre autoestima, relação da mulher com seu corpo, a *youtuber* Jout Jout também produziu um livro sobre sua história chamado “Tá todo mundo mal”.

O livro “Clube da Luta Feminista” é um guia de conselhos práticos para a mulher enfrentar o machismo no ambiente de trabalho, conta as vivências pessoais da autora Jessica Bennett aliada às experiências de outras mulheres. Já o livro “Lute como uma garota”, de Laura Barcella e Fernanda Lopes conta a história de 60 mulheres feministas que transformaram a história com suas ações.

Foram encontrados livros inspirados em ações de coletivos feitas na web, mostrando a importância do ambiente virtual na militância feminista. O livro “Vamos juntas?” de Babi Souza conta a história do movimento criado com na internet com a proposta de unir mulheres para andarem juntas em possíveis situações de perigo nas ruas, o movimento na internet teve sucesso e virou um livro.

O livro “# Meumigosecreto: feminismo além das redes”, produzido pelo coletivo Não me Kahlo é uma obra que tem o propósito de continuar os debates feitos no ambiente virtual. A mobilização feminista por meio de redes sociais gera grandes discussões, o coletivo feminista Think Olga que iniciou a *hashtag* # meuprimeiroassedio em resposta a comentários machistas feitos para uma criança de doze anos em um programa televisivo, também lançou o livro *Meu corpo não é seu* sobre a violência contra a mulher.

Na categoria livro reportagem foi encontrado o livro “Você é feminista e não sabe” de Angélica Kalil que reúne as entrevistas do canal de mesmo nome no livro e as apresenta com ilustrações. Também foram encontrados livros sobre os abusos que as mulheres sofrem como o livro “Amores Corrompidos: o relato de um relacionamento abusivo”, de Caroline Agripino Lewin que conta a experiência de uma mulher e seu relacionamento. Ainda na categoria de livro reportagem foi encontrado “Meninas na noite”, de Gilberto Dimenstein fortes relatos sobre a exploração sexual de crianças no nordeste brasileiro e o livro “Presos que menstruam”, de Nana Queiroz que conta sobre a vida de prisioneiras tratadas como homens. Outra obra encontrada que reúne perfis de mulheres e mostra suas angústias e experiências é a obra “Mulheres Extraordinárias” da jornalista Karla Maria; “Elas amam o que fazem”, perfis de mulheres jornalistas de Renata Carraro e o livro “Memórias de mulheres perfis biográficos de femininos múltiplos”, de Diélen Borges.

Sobre a relação entre mídias digitais e feminismo foram encontradas apenas duas obras “Ciberfeminismo: tecnologia e empoderamento” que reúne artigos sobre o empoderamento feminino a partir das tecnologias e o livro “Ciberfeminismo no Brasil: ativismo no ciberespaço”.

Notou-se que existe uma tendência quanto à produção de biografias de *youtubers* e também por parte dos coletivos que fazem dos livros uma extensão de suas discussões na

web. Desse modo, a pesquisa mostrou que embora seja necessário explicar o que é feminismo a produção de um livro focado nestes conceitos não é tão viável visto que o mercado já possui muitos exemplares com essa proposta. Em relação ao ciberfeminismo as obras encontradas apresentam pesquisas e reflexões sobre o tema, mas a partir de referências bibliográficas. Assim um livro reportagem que reúna perfis de mulheres de grande audiência que possuem canal no YouTube e que são consideradas feministas é interessante, pois mostra reflexões acerca de quem são essas mulheres e o papel do ciberfeminismo, uma vez que o tema é tratado em sua maioria por artigos acadêmicos ou livros baseados em bibliografias e não por meio de entrevistas.

Além desta pesquisa acerca do conteúdo das produções já existentes, é importante analisar em similares outros critérios de produção de livro reportagem. Os itens definidos para análise são: projeto gráfico, disposição dos conteúdos das entrevistas e quantidade de entrevistados.

O projeto gráfico de “Você é feminista e não sabe”, chamou a atenção pelas ilustrações coloridas. A capa do livro é uma ilustração de uma mulher com a pele azul e representa as diversas etnias existentes. São quinze entrevistas que abordam o feminismo em diferentes temáticas. Cada entrevista possui três ilustrações da entrevistada e o texto é apresentado em formato de pergunta e resposta.

Já o projeto gráfico do livro “Mulheres Extraordinárias” também apresenta uma ilustração na capa, que é composta por uma rosa e o título com letras grandes. No livro existe uma ilustração em preto e branco para cada entrevistada, são seis entrevistas principais, mas durante o texto também são vistas falas de outras pessoas. O texto está dividido por entrevista e dentro dela subdivisões de temáticas. São apresentados fatos, dados estatísticos que discutem o tema proposto e a ele são acrescentados às falas das personagens. O perfil de cada uma é breve apenas nome, idade e profissão e não são apresentadas interações entre narrador e os entrevistados.

O livro “Subversões histórias de mulheres que protagonizaram a própria vida” possui em seu projeto gráfico fotos das personagens durante a entrevista e em seu local de trabalho. São realizadas cinco entrevistas que contam a história de cada mulher com detalhes, apenas a voz delas é ouvida. O texto é dividido por entrevistada e são feitas subdivisões em relação a fase da vida de cada uma. Durante o texto é possível observar a presença do narrador e interação com as personagens.

Na obra “Meninas da Noite” o projeto gráfico apresenta uma capa com a ilustração de uma menina atrás das grades e durante o livro pequenas ilustrações de um mapa

que representa a localização das entrevistas e situa ao leitor a rota que o autor está percorrendo no Brasil em busca de dados sobre a exploração infantil. Durante o livro foram encontradas fotos de 27 entrevistadas com legendas explicando brevemente sua história e destacando falas consideradas importantes pelo entrevistador. Mas o número de entrevistas ultrapassa 27, as falas de mais meninas sexualmente exploradas também são encontradas ao longo do texto. Além disso, o autor entrevistou abusadores, policiais, mães, pessoas que poderiam levá-lo até as fontes necessárias para a reportagem. O texto não é apresentado em divisões por temática ou por entrevistas, é corrido e as falas das personagens às vezes se misturam, a única divisão realizada ocorreu pelas ilustrações do mapa do Brasil que mostram a localização do narrador. A presença dele é constante, são feitos relatos sobre suas experiências durante a viagem, suas angústias e impressões com cada entrevista. É bem detalhista quanto a fatos, cenários e descrição de personagens.

Na obra “Presos que menstruam” o projeto gráfico é realizado apenas pela capa que apresenta a foto da mão de uma mulher atrás das grades. No decorrer do livro, não existem fotos ou ilustrações, apenas texto. O texto está dividido por capítulos que contam a história de sete personagens. No início do livro foi encontrado um índice com personagens por capítulo que mostrou a existência de capítulos específicos para cada um, de capítulos que agrupam duas personagens conforme a temática (por exemplo, esposa e lésbica) e também foi realizado um capítulo em comum com a maioria das personagens intitulado Dia das Mães. Não é feito um perfil de cada mulher, as histórias são relatadas diretamente e não existe a presença do narrador como participante, o livro se assemelha a um livro literário e sabemos que é um livro reportagem apenas pela sinopse.

A análise destes similares possibilitou a observação de algumas características importantes: dentre os estilos de capa, o livro “Presos que menstruam” e o livro “Subversões histórias de mulheres que protagonizaram a própria vida” apresentaram modelos visualmente bonitos e representativos relacionando uma imagem ao título.

Quanto à presença de ilustrações, notou-se que elas são um atrativo para o livro e contribuem para mais informações aos leitores. As ilustrações ou fotos acompanhadas de um breve perfil das entrevistadas e de suas falas são características muito positivas, pois facilitam ao leitor a compreensão de quem é o entrevistado. Entre os textos analisados os que mais agradaram foram aqueles que iniciaram contando a história das mulheres, mas que também propiciaram ao leitor em algum momento a visão do narrador sobre os fatos seja com a opinião ou descrição de detalhes do cenário, da entrevista. Acredito que este recurso permite ao leitor reconhecer o livro como um gênero de livro reportagem e não apenas literário.

O formato de entrevista com as perguntas e respostas ao longo do texto, podem tornar-se um pouco cansativas ao leitor. Mas a ideia de realizar a divisão por entrevistadas ou por temática é muito eficiente porque facilita a localização do leitor quanto ao assunto ou pelo entrevistado que tenha interesse. Também foi muito interessante à construção de um capítulo que reúna interesses em comum das entrevistadas.

Essa análise de similares contribuiu para reflexões sobre o conteúdo dos livros acerca do feminismo e também sobre os diversos formatos que as obras podem ter. Especificamente quanto à produção de livro reportagem foi possível identificar aspectos positivos e negativos de produções existentes. Tais características certamente auxiliarão a pensar no formato pretendido do livro reportagem proposto no relatório de qualificação.