

O Segundo Sexo e *Jout Jout, Prazer*: Análise da Propagação de Ideias Feministas de Simone de Beauvoir no *YouTube*¹

Carina Corazza VOGT²

Luciana Menezes de CARVALHO³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Desde 1960, o feminismo vem destacando-se e atualizando-se na sociedade, principalmente com o desenvolvimento dos meios digitais. Atualmente, o movimento se popularizou na internet, em sites, blogs, perfis, páginas em mídias sociais, e canais de vídeo como o *YouTube*. Assim, o principal objetivo consiste em investigar de que modo as principais questões trazidas pelo feminismo clássico são apresentadas na atualidade, no contexto das mídias sociais digitais. Dessa forma, utilizando a Análise de Conteúdo, serão elencadas categorias do livro ‘O Segundo Sexo’, de Simone de Beauvoir, publicado em 1949, e observar o modo como elas são apropriadas e ressignificadas no canal do *YouTube* ‘*Jout Jout, Prazer*’, produzido por Julia Tolezano desde 2014. Ressalta-se que a pesquisa está sendo desenvolvida, portanto, este será um projeto somente teórico.

Palavras-chave: feminismo; mídias sociais digitais; *YouTube*.

Introdução

Nos séculos XX e XXI, o feminismo tem sido extremamente pautado na sociedade, ganhando força na atualidade, conforme evolui a era digital, e junto com ela, as mídias sociais, possibilitando o acesso da população em geral. Com o passar dos anos, a luta pelos direitos no movimento feminista apresentou vários recortes, passando a serem incluídos os direitos das indígenas, negras, mães, mulheres trans, entre outras ramificações do movimento.

Com isso, a abordagem na divulgação das ideias e a forma de lidar com as opressões pelos direitos que eram exigidos mudaram também. No entanto, há muito pelo que lutar, pois, mesmo com todos estes direitos conquistados, a mulher ainda é vista como inferior em diversas esferas da sociedade, tornando essas mulheres vítimas do pensamento retrógrado de alguns, fazendo com que as mesmas sejam discriminadas

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

²Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFSM campus Frederico Westphalen, email: carina_vogt@hotmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSM campus Frederico Westphalen, email: luciana.carvalho@ufsm.br

das piores formas, exemplo disso é o feminicídio, motivado apenas pelo fato da vítima ser mulher.

Pensando nisso, faz-se necessária a análise de dois meios extremamente importantes na sociedade e dentro do movimento feminista, sendo um deles precursor e determinante na construção do feminismo, e o outro mais recente, mas igualmente importante na constituição do movimento.

Assim, o primeiro objeto da pesquisa é o livro “O Segundo Sexo”, publicado em 1949, escrito por Simone de Beauvoir, uma das principais referências do movimento feminista. Beauvoir acreditava na precedência da existência perante a essência, e portanto, “não se nasce mulher, torna-se”. Seu livro trata da análise da situação da mulher na sociedade, tendo como principal foco a construção da mulher baseada no conceito hegeliano do “Outro”, identificado pela autora como o motivo da opressão sofrida pelas mulheres. Dessa forma, ela afirma que as mulheres têm capacidade de escolha, e podem optar por elevar-se e alcançar a transcendência.

Beauvoir (1949, p.11-14) explica por meio do conceito do “Outro” que a opressão sofrida é desencadeada por processos sociais, históricos e biológicos, argumentando o “questionamento da existência do chamado ‘eterno feminino’, visto pela sociedade como algo intrínseco a qualquer mulher e que as prenderia a uma gama restrita de características, e principalmente, limitações”.

Outra defensora do movimento feminista que possui relevância considerável atualmente, e que possui um jeito peculiar de veicular o feminismo é Julia Tolezano, ou Jout Jout, youtuber brasileira que divulga suas ideias e opiniões através do seu canal no *YouTube*, *Jout Jout, Prazer*, de maneira descontraída e espontânea, porém sem deixar de ser relevante em suas conclusões. O canal possui um milhão de inscritos, e foi criado em maio de 2014, a partir de um problema que Julia queria resolver: o medo de críticas. Em seus vídeos, ela aborda diversos temas, desconstruindo tabus e preconceitos, sendo em sua maioria do universo feminino. Recentemente, Julia foi escolhida como diretora criativa no Brasil, para o projeto Mulheres Criadoras, desenvolvido pelo *YouTube*, que reuniu cinco youtubers de diferentes países interpretando mulheres que fizeram história. Além desse vídeo, Julia participou de vários outros vídeos em canais de youtubers brasileiras, em uma discussão sobre feminismo negro, homoafetividade, gamers,

mulheres com mais de 30 anos, entre outros assuntos de relevância para o movimento feminista.¹

Pensando dessa forma, a pesquisa foca nas mídias sociais digitais e o feminismo de Beauvoir, criadora da obra norteadora da segunda onda do feminismo, o livro ‘O Segundo Sexo’, e o modo que se dá a narrativa em comparação ao canal do YouTube *Jout Jout, Prazer*², que ganhou popularidade no ano de 2015. Tem, portanto, como tema, a propagação das ideias feministas de Simone de Beauvoir nas mídias digitais, delimitado aos vídeos da youtuber Julia Tolezano em seu canal *Jout Jout Prazer*, no site *YouTube*.

Então, a partir disso, propõe-se comparar dois importantes meios que abordam o feminismo, e assim, observar as evoluções de um para o outro, mas também encontrar pontos em comum, averiguando ideias que, mesmo com o passar dos anos, ainda continuam a ser reivindicadas.

Nesse contexto, é questionada a semelhança entre as ideias de *Jout Jout* e Beauvoir, se, mesmo com o distanciamento temporal existe a possibilidade de encontrarmos afinidades entre os pensamentos das autoras e se eles correspondem às reivindicações feministas de cada época, e assim, relacionar com a importância das mídias sociais na propagação do feminismo, atualmente.

Desta forma, o problema da pesquisa realizada é como se dá a propagação das ideias feministas de Simone de Beauvoir no canal do *YouTube Jout Jout, Prazer*? O que se quer explicar com isso, são as semelhanças que existem em dois meios tão diferentes, mas que ao mesmo tempo, possuem conceitos e ideias que se complementam de certa forma. Resumindo, o que se quer abordar são as questões em torno do feminismo do século passado, onde as mulheres iniciaram suas mobilizações em favor da equidade, em conjunto com a inserção das mídias sociais, que proporcionam inclusão em diversas camadas sociais.

A pesquisa em questão está sendo desenvolvida, sendo este um artigo teórico, onde serão compartilhadas as principais fontes e informações para que a análise aconteça, no caso, a categorização das características biológicas, culturais e histórias que compõem a mulher realizada por Simone de Beauvoir no livro ‘O Segundo Sexo’, juntamente com os vídeos do canal *Jout Jout, Prazer*.

¹ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/03/1745509-com-videos-de-jout-jout-youtube-quer-incentivar-mulheres-a-criarem-canais.shtml>

² Canal *Jout Jout, Prazer*: <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>.

Dessa forma, a análise será feita com base na Análise de Conteúdo, conforme proposta por Herscovitz (2008), em que serão elencadas duas categorias, retiradas do livro “O Segundo Sexo”, ~~que são: submissão/propriedade, castidade/virgindade,~~ que serão usadas para analisar ~~alguns quatro~~ vídeos do canal *Jout Jout, Prazer*: ~~“Heranças de um século aí” e “Não tira o batom vermelho”, sobre submissão/propriedade; e “Mulheres também transam” e “Sem noia, sem caô”, sobre castidade/virgindade.~~ A partir disso, pretende-se encontrar pontos em comum nos dois objetos, baseando-se no livro, como forma de observar estas semelhanças e, nesse contexto, procurar diferenças na linguagem, no modo como cada uma das autoras, *Jout Jout* e Beauvoir retratam em suas falas assuntos semelhantes. Como destacado acima, a pesquisa está sendo desenvolvida, e poderão acontecer alterações, caso solicitado.

1 O Segundo Sexo: norteador da segunda onda do feminismo

A obra que tornou Simone de Beauvoir famosa foi lançada na França, em maio de 1949, tendo vendido em uma semana 22 mil exemplares, e depois de retirado das livrarias pela repercussão negativa que teve na população francesa.

Após entrar para o Index, a lista de obras proibidas, por ordem da Igreja Católica, o livro foi proibido em Portugal e na Rússia, tornando Beauvoir conhecida em alguns setores da intelectualidade comunista francesa como “sufragete da sexualidade”, uma analogia às sufragistas da primeira onda do feminismo, que reivindicavam o direito de participação na política ao redor do mundo (AVEC BEAUVOIR, 2015).³

Até mesmo as organizações feministas mostraram certa resistência à obra, pelo fato de que a maioria das integrantes era participante da Igreja Católica, e não concordavam com os trechos que tratavam da contracepção gratuita e do direito ao aborto.⁴

O livro ‘O Segundo Sexo’ será um dos objetos analisados nesta pesquisa. A obra que se tornou norteadora da segunda onda do feminismo foi dividida em dois volumes, Fatos e Mitos, onde Beauvoir afirma que a opressão sofrida pelas mulheres é causada por fatores sociais e culturais, através do conceito do “Outro”, em que a mulher é o negativo, e o homem é o positivo e neutro. Vale ressaltar que existem outras categorias de “Outros”, porém construídos historicamente, como os negros, por meio do sistema

³ Fonte: Blog Avec Beauvoir: <https://avecbeauvoir.wordpress.com/simone-de-beauvoir/>

⁴ Fonte: Blog Avec Beauvoir: <https://avecbeauvoir.wordpress.com/simone-de-beauvoir/>

escravista ou o proletariado no meio capitalista, a divisão dos sexos é biológica, em que os valores e interesses das mulheres não possuem homogeneidade ou coesão, estando ligados aos interesses dos homens que as cercam. Neste contexto, Beauvoir usa três formas de explicação para o fenômeno do Eterno Feminino: a biologia, a psicanálise e o materialismo histórico. Assim, a autora conclui afirmando que o Feminino é um fato, mas que sua problemática está na naturalidade com que se trata dessas realidades, que sufocam as vontades da mulher, e a tornam o sexo frágil, a partir da construção da imagem que é esperada destas mulheres. (FERNANDES,2010)⁵

Para analisar os Mitos, na segunda parte do livro, a autora utiliza romances que constroem miticamente o conceito do feminino. Nesta parte do livro, Beauvoir relata a repulsa do homem por causas biológicas presentes na mulher, como a menstruação, gravidez, amamentação, relacionado com a repugnância ao incesto, à mãe que é mulher também.

Dentro dos conceitos biológicos, outro tema abordado é a virgindade, que será uma das concepções analisadas nesta pesquisa, em que a virgindade é exigida como uma ideia de posse, no qual o homem deve exercer domínio sobre o corpo da mulher. Aqui, aplica-se o conceito de beleza, que varia de acordo com a sociedade e o período histórico, mas que se resume basicamente na detenção do desejo por parte da mulher, ou seja, a mesma deve se manter passiva, como algo que anseia por submissão. Também disserta sobre a preferência masculina por nádegas e seios, por estes não possuírem função de domínio na sociedade. Em resumo, a autora busca explicar, utilizando romances de Stendhal, os relacionamentos baseados na verdade e na liberdade. Segundo Beauvoir (1970, p. 299), “é possível o cultivo do erotismo e da emoção baseado na verdade e não nos fetiches do Eterno Feminino”.

No segundo volume, intitulado A Experiência Vivida, Beauvoir divide o livro em quatro partes: Formação, Situação, Justificações e Caminho da Libertação. Segundo a autora, o propósito do livro é “descrever o fundo comum sobre o qual se desenvolve toda a existência feminina singular” (p.7). Ressaltamos que, devido ao meio que a autora vivia, ou seja, dentro do contexto burguês ocidental, esta é a realidade apresentada, onde ainda não existiam os recortes e vertentes pensados na terceira onda do feminismo.

⁵ Grupo de Estudos de Gênero Luiza Mahin (FDUFBa): <https://gegemahin.wordpress.com>

Na Formação, é explicada a descoberta do papel cultural destinado à mulher pela criança e adolescente. Neste capítulo, é aprofundada a crítica presente no primeiro volume, utilizando Freud na análise a respeito da sexualidade feminina. O conceito do complexo de Electra e o fundamento do sistema freudiano são abertamente criticados, pois, segundo Beauvoir, as duas teorias são vagas para explicar a libido feminina e as condutas humanas no desejo, na procura do prazer. Assim, é apresentada a teoria de Adler, “psicanalista que afirma que o homem age buscando certos fins; a inteligência teria papel tão ou mais importante que a sexualidade”.

No que concerne à mulher, seu complexo de inferioridade assume a forma de uma recusa envergonhada da feminilidade. Não é a ausência do pênis que provoca o complexo e sim o conjunto da situação; a menina não inveja o falo a não ser como símbolo dos privilégios concedidos aos meninos; o lugar que o pai ocupa na família, a preponderância universal dos machos, a educação, tudo a confirma na ideia da superioridade masculina. (BEAUVOIR, 1949, p.64)

Em Situação, a autora fala sobre casamento, e de como é pregado na sociedade que este deve ser o maior anseio da mulher, sendo a empresa da sua vida, transformando em dever o que deveria ser uma escolha particular das mulheres na sociedade. Há uma mutilação da mulher com o modelo de casamento patriarcal, em que o homem exerce poder sobre a esposa, tendenciado a um imperialismo caprichoso. Também neste capítulo é desconstruída a ideia de amor incondicional da mãe, considerada um mito social, e não um instinto natural. Assim, Beauvoir defende diversas questões que causaram polêmica, como o aborto e o lesbianismo, por contrariarem a premissa de que a mulher tem como principal função a maternidade e prestar serviço aos homens, como objeto sexual e de submissão.

Em Justificações, são quebrados estigmas a respeito do comportamento considerados femininos (narcisismo, obsessão amorosa, misticismo), para, ao fim, no Caminho da Libertação, a autora defender a condição das mulheres, como sujeitos do próprio destino, reivindicando a igualdade socioeconômica, e respeito igualitário perante a sociedade, e principalmente, perante os homens.

2. Mídias sociais digitais e feminismo

Atualmente, vive-se a era da conexão, na qual não importa onde se está, e com quem se está, mas sim o que se tem a mão, neste caso qualquer dispositivo móvel, que

dá acesso aos mais variados tipos de serviços, desde acesso à informação a aplicativos de relacionamento.

O acesso à internet se torna cada vez mais fácil, e quem não possui ou não se interessa por esse universo acaba se tornando invisível, tendo em vista que as redes sociais e mídias sociais em geral se tornaram a nova identidade na sociedade em si.

Mesmo sendo abrangente, em certos casos, a internet e especificamente as mídias sociais em si, podem ser também prejudiciais, levando ao vício, e até mesmo compartilhamento de informações erradas, ou à disputa de status que percebe-se atualmente, principalmente entre os jovens, que representam 80% dos usuários de internet no país. ⁶

A internet nos coloca a par de tudo, nos insere no chamado mundo virtual, que se encontra à disposição para ajudar quem for a entender as dificuldades do cotidiano, mas que deve ser usado de forma cautelosa, para evitar danos nas pessoas e na sociedade em geral. Em pouco tempo, acabou a era onde o acesso à informação existia para poucos, e iniciou-se a era do Big Data, ampliando as possibilidades no contexto da comunicação social.

Nesse contexto, foram criadas as redes sociais digitais, que são, nas palavras de Edney Souza (2011), “espaços para organizar e compartilhar o que se aprende nesse mundão, agora literalmente sem porteiras”.

A partir dessa ideia, cria-se o conceito de mídia social, que segundo Recuero,

[...] pode ser definida como um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. (RECUERO, 2011, p.14).

Recuero ainda afirma que, além da conexão, existe uma interação entre os grupos sociais, e assim, são geradas novas formas de circulação, filtragem e difusão de informações. O fenômeno tem origem mais antiga do que se imagina, que pode-se encontrar nos primórdios da criação da internet, presente em mecanismos de chat, e-mails, fóruns, e posteriormente, os blogs e fotologs.

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal

⁶ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>

característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações. (LIMA JR, 2009, p.97)

As modificações estão na “horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem”. (RECUERO, 2011, p. 16). Dessa forma, o conteúdo vai atingir um público maior e mais rapidamente, através das chamadas redes sociais, causando significativa revolução da mídia social, onde tudo está conectado, em sincronia.

Com isso, as redes sociais são consideradas a nova mídia, onde

A informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades [...] passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Manuel Castells. (RECUERO, 2011, p.15)

De um modo geral, “as mídias são ferramentas online usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas, ou seja, são ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano”. (ALTERMANN, 2010).

Ressalta-se que, há uma diferença tênue entre mídia social e rede social, sendo que esta última prioriza as relações pessoais, em que as pessoas compartilham objetivos e valores em comum, não necessitando conexão com a internet para assim fazê-lo.

Porém, baseado no conceito de mídia social proposto por Kaplan e Haenlein,

mídias sociais são definidas como “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC)”⁷.

Resumindo, “mídia social é o ambiente online onde podemos compartilhar informações”⁸(FRANKLIN,2015), onde a rede social está inserida, ou seja, a rede social é uma parte da mídia social. Nas mídias sociais ocorrem interações, que são representadas por plataformas acessíveis, onde as mais conhecidas são o *Facebook*, *Twitter* e o *YouTube*.

As mídias sociais abrangem diversas áreas, dentre elas a tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. A vasta possibilidade de

⁷ Fonte: Blog Digai: <http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>

⁸ Fonte: Blog Digai: <http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>

interação e a maneira como a informação é inserida varia de acordo com a perspectiva de quem compartilha o conteúdo, uma vez que este é baseado nas opiniões e visão de mundo de quem publica.

Quando pensamos nestas mídias, automaticamente associamos à viralização, principalmente quando se trata de disseminação de opiniões. Existem virais que não possuem significação nenhuma e nem relevância na sociedade, mas que pelo simples fato de possuírem alguns pré-requisitos, por mais bizarros que eles possam ser, ganham o público e o título de viral, que nada mais é que algum conteúdo aleatório que ganha o que chamamos de fama instantânea, e torna-se popular entre um grupo variavelmente grande.

Porém, existem momentos em que algo com conteúdo relevante torna-se viral, por motivos como a identificação de um número significativo de pessoas, fazendo com que isso as aproxime de certa forma, e transmitindo um sentimento de comunidade entre elas.

Desta forma, abordaremos o *YouTube*, como sendo uma das maiores plataformas de mídia social, em que surgem muitos virais, e a influência que a mídia social tem na forma como o feminismo consegue acolher mais adeptas, pela maneira como divulga ideias e pensamentos através dos *youtubers*, considerados influenciadores digitais.

2.1 *YouTube*: compartilhando você mesmo

YouTube é uma mídia social digital que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Dentre as mídias sociais audiovisuais, é a mais popular, devido à possibilidade de hospedar qualquer conteúdo, bem como filmes, videoclipes e materiais caseiros. Os materiais divulgados no *YouTube* podem ser disponibilizados em outras mídias sociais, através de mecanismos de compartilhamento disponíveis no site. Seus fundadores foram Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, e o site foi lançado oficialmente em junho de 2005. O principal objetivo do site era eliminar as barreiras técnicas para aumentar o compartilhamento de vídeos na internet. Sua interface simples e integrada possibilitava ao usuário upload, publicação e visualização de vídeos em *streaming* sem necessidade de conhecimentos técnicos aprofundados e restrito tecnologicamente aos programas de navegação padrão e da largura da banda (BURGUESS, GREEN, 2009, p.

17). O *YouTube* não possui um limite para o número de vídeos que cada usuário compartilha,

oferecendo funções básicas de comunidade, como a possibilidade de se conectar com outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público. (BURGUESS, GREEN, 2009, p. 17-18)

Antes do lançamento do *YouTube* em 2005, não havia muitos métodos disponíveis para postar vídeos na Internet. Com sua interface de fácil uso, *YouTube* tornou possível a qualquer um, postar na Internet vídeos que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo *YouTube* tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.⁹

Com essa proposta do *YouTube*, ficou mais fácil para qualquer internauta fazer TV. “A sensação de liberdade, de poder criar os próprios programas, é algo fantástico, que agora vem se popularizando também com vídeos, via *YouTube*”, declara o editor de imagens Wilson Rodrigues.¹⁰

O sucesso do YouTube começou em outubro de 2006, quando a maior rede de pesquisa da internet, o Google, comprou a mídia social de audiovisuais por 1,65 bilhão de dólares. Em novembro de 2007, o site era o mais popular em entretenimento no Reino Unido, mais conhecido e utilizado que o site da BBC, uma das maiores redes de notícias do mundo. Em abril de 2008, o YouTube possuía em torno de 85 milhões de vídeos em seu acervo, e que cresce exponencialmente até hoje. Devido à participação colaborativa de muitos usuários, gerando os mais variados conteúdos, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. Segundo Jawed Karim, co-fundador, o sucesso deve-se a quatro recursos essenciais implementados ao YouTube:

Recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES, 2006 apud BURGUESS, GREEN, 2009, p. 2009, p. 19).

⁹ (Site: Mídia social< <http://midiasocial.com.br/home/youtube.asp>>)

¹⁰ (Site: Mídia social< <http://midiasocial.com.br/home/youtube.asp>>)

Embora o sucesso do *YouTube* fosse extremamente questionado e discutido, foi por meio de um evento relacionado aos grandes veículos de mídia que o site se tornou popular na mídia de massa. Pensando dessa forma, o site será o norteador da pesquisa devido ao crescimento e visibilidade social, bem como a capacidade de integrar outras mídias, ou seja, outras formas de expressão em um único meio. Inicialmente, o slogan do site era Your Digital Video Repository (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), sendo modificado para Broadcast Yourself, proporcionando o conceito da palavra *YouTube*, que significa you (você) tube (gíria para televisão), isto é, “uma televisão cuja programação é você”.

Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o *YouTube* no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (GROSSMAN, 2006b).

Além disso, o *YouTube* permite a interação entre produtor de conteúdo e receptor, possibilitando mais autonomia e levando a produção da própria informação por parte dos internautas, desde que tenham recursos, como acesso a rede e gravadora de vídeo. Outro ponto importante é a velocidade como a informação circula na mídia social, e como ela depende do internauta, pois independente do emissor, este não se encontra isolado dos receptores, tornando-os ativos no processo comunicacional.

Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É o chamado metanegócio, citado por David Weinberger (2007), como uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER p. 224). Nesse contexto, o *YouTube* atrai a atenção ao conteúdo enquanto oferece dinheiro nas vendas em anúncios no site, simultaneamente. Ou seja, o negócio do *YouTube* não está na divulgação dos vídeos, mas sim na utilização que os usuários fazem da plataforma, atraindo mais participantes e audiência. Isso comprova as quatro funcionalidades citadas por Karim (apud BURGUESS, GREEN, 2009, p. 22) para o sucesso da mídia, tornando o site uma espécie de *reach business*, que é descrito como um

Tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição. (BURGUESS, GREEN, 2009, p. 22)

Lembramos que o valor do *YouTube* não se limita às atividades comerciais, por meio dos anúncios divulgados pelas empresas e que monetizam os vários canais do site. Algumas dessas empresas sentem-se desconfortáveis com a participação distanciada do real objetivo do site, bem como os membros ativos da mídia social do *YouTube*, que sentem-se violados com a intromissão de personagens num espaço que é destinado ao compartilhamento de conteúdo. Este desconforto pode ser explicado pelo significado e os usos da rede social.

Neste contexto, entra o conceito de geratividade (ZITTRAIN, 2008, p.152) do *YouTube*, “resultante de suas múltiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social.”

2.2 Ativismo feminista nas mídias sociais

O movimento feminista existe desde o século XIX, e com o surgimento das novas tecnologias, interliga mulheres que pensam da mesma forma, criando “redes de esperança”, termo citado por Manuel Castells (2013). A partir disso, o movimento entrou no que é chamado atualmente de movimento feminista contemporâneo.

É importante construir alguns esclarecimentos e delimitações a respeito do movimento feminista, que não deve ser confundido como uma ideologia de ódio aos homens ou de dominação do sexo feminino sobre o masculino, mas sim de combate ao machismo e o sistema de dominação patriarcal.

Neste contexto, podemos resumir o feminismo como uma expressão pela defesa dos direitos humanos, libertando mulheres e homens, tanto da opressão quanto do mito da superioridade masculina, respectivamente. Assim, “o feminismo tornou-se a palavra (e o estandarte) comum contra todas as causas de opressão feminina e à qual cada mulher, ou categoria feminina, vincularia seus temas e reivindicações”. (CASTELLS, 2001, p. 219)

Na internet, o movimento feminista potencializou as lutas da esfera pública, atingindo maior público e aumentando a comunicação entre as massas. A rede fomenta a disseminação dos ideais feministas, devido à facilidade para produzir e divulgar conteúdo, bem como a amplitude e alcance que a internet possui.

Diante disso, é essencial a análise das ações do movimento feminista na internet, porque a “internet tem, de diversas maneiras, reconfigurado a forma como os movimentos sociais se relacionam, tanto entre si quanto com a sociedade”. (RODRIGUES, GADENZ, LA RUE, 2014, p. 3)

Neste contexto, faz-se necessária a citação do ciberativismo, que segundo Castells (2007), está ligado com “o crescimento exponencial das redes interativas [que] cria novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. (CÂMARA, 2016, p. 672).

Nesse cenário, a formação do pensamento crítico ganha destaque, pois, segundo Dieminger e Oliveira (2015) “o cidadão entra em contato com novas ideologias, adquirindo um maior conhecimento e, conseqüentemente, tornando-se mais crítico diante das questões sociais e políticas” (CÂMARA, 2016, p. 672).

Assim, por meio do ciberativismo, os ideais se tornam cada vez mais visíveis, pela internet ser um local de expansão de seus pensamentos e motivos de luta.

2.3 Youtuber: os novos formadores de opinião no meio digital

Segundo Manuel Castells (1996), as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. O que o autor quer dizer com isso é que a sociedade está evoluindo, tanto em seus ideais quanto nas tecnologias que produz.

Podemos perceber estas mudanças na situação que a sociedade se encontra hoje, opondo-se ao patriarcado, aos preconceitos, ao conservadorismo, aos pensamentos retrógrados do século passado. A partir disso, Castells propõe que se leve a tecnologia a sério, pois ela é a norteadora dos processos revolucionários que ocorrem atualmente, e tanto ela como a construção da identidade através das redes possuem poder, que pode levar nações à ascensão quanto à ruína, dependendo do conteúdo que dissemina.

Dentro deste contexto, surge uma nova espécie de profissão: os *youtubers*, que podem ser definidos como os novos produtores de conteúdo e entretenimento para a plataforma do *YouTube*, ou seja, web celebridades. No sentido literal do slogan da mídia social, ‘Broadcasting Yourself’, o trabalho que os *youtubers* exercem é exatamente este: compartilhar ideias, opiniões, críticas, enfim, a visão que estes têm da sociedade e do mundo no geral.

Uma vez na rede, e com uma divulgação frequente, estes *youtubers*, que são, em sua maioria, jovens, conquistam audiência com a identificação que fazem com seu público, ou seja, com outros jovens que possuem experiências de vida semelhantes, e assim construindo um legado, ganhando espaço como formadores de opinião.

A mídia de massa classifica os *youtubers* como influenciadores digitais da chamada geração Z, e que “valorizam a conectividade, o pertencimento às comunidades e a criação de conteúdo e redefinem o conceito de cultura mainstream.” (ZERO HORA, 2016).

O grupo é composto por *millenials*, nascidos entre 1980 e 2000 (ZERO HORA, 2016), e que ditam as tendências através da rede, ganhando espaço no mercado publicitário e na sociedade em geral. Com seus canais no *YouTube*, cada um usa seu melhor discurso para conquistar seguidores e contratos comerciais com grandes empresas.

Em meio a diversos virais de *youtubers*, surge uma *digital influencer* diferente, que aos poucos ganhou espaço na mídia e entre o público que a acompanha. Seu nome é Julia Tolezano, mas ficou popularmente conhecida como Jout Jout.

As conclusões parciais apontam para novos modos de enunciação do feminismo de Beauvoir na mídia social, com uma linguagem mais próxima das adolescentes e mulheres com pouco conhecimento da literatura feminista, servindo como um conteúdo introdutório que pode ajudar na desmistificação dos temas, ainda que careça de aprofundamento.

Referências bibliográficas

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Acesso em 7/11/2016. Publicado em setembro de 2010.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Difusão Europeia do Livro, 4ª edição, 1970.

Blog Avec Beauvoir. Endereço eletrônico: <https://avecbeauvoir.wordpress.com/>. Acesso em novembro de 2016.

BRAMBILLA, Ana. **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 2009.

Canal **JOUT JOUT, PRAZER**: <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>.

CASTELLS, Manuel. **Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**, Volume 2. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume 1. São Paulo, Paz e Terra, 1996.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORRÊA, Marilena C. D. V. ARÁN, Márcia. **Tecnologia e normas de gênero: contribuições para o debate da bioética feminista**.

CUNHA RECUERO, Raquel da. **Redes Sociais Na Internet: Considerações Iniciais**. Pelotas.

ENSAIOS DE GÊNERO: <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/05/31/o-movimento-feminista-e-suas-multiplas-identidades-femininas/>

ENSAIOS DE GÊNERO: <https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2012/06/21/viver-sem-tempos-mortos-mas-em-tempos-sombrios-2/>

FRANKLIN, Allan. **Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social?** Blog Digai. Acesso em 7/11/2016. Publicado em abril de 2015. <<http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>

GEGE Mahin: Grupo de Estudos de Gênero Luiza Mahin (FDUFBA): <https://gegemahin.wordpress.com>

LANGNER, Ariane. ZULIANI, Cibeli. MENDONÇA, Fernanda. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online**. Santa Maria/RS, 2015.

LIMA JUNIOR, Walter Lima. **Mídia Social Conectada: produção __colaborativa__ de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero(FACASPER), v. XII, p. 95-106, 2009.

LOURO, Guacira L. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**, *Petrópolis: Vozes*. 2007

MARTINS, Guilherme. **YouTube: você vendo e fazendo TV!** (Site: Mídia social <<http://midiasocial.com.br/home/youtube.asp>>) Acesso em 7/11/2016.

MINOZZO, Paula. **Quem são os youtubers brasileiros vistos por milhões: Eles começam no site de vídeos e hoje faturam como estrelas internacionais**. Publicado em outubro de 2015. Site Zero Hora.

NOGUEIRA, Renata. **YouTubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam?** Publicado em outubro de 2015. Site do UOL, São Paulo.

PASSOS, Lucas. SENKEVICS, Adriano. **Arquivo da tag: Simone de Beauvoir**. Blog Ensaios de Gênero. 2011 a 2012.

PENA CÂMARA, Marco Túlio. **Ciberativismo feminista:** uma análise da página “Feminismo sem demagogia – Original”.

RODRIGUES, Alexandra Gato; GADENZ, Danielli; LA RUE, Letícia Almeida de. **Feminismo.com:** O movimento feminista na sociedade em rede. Derecho y Cambio Social. Peru, 2014.