



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

JULIANA LOPES DE BRITO

TIRANDO O SAPATINHO E BOTANDO O PÉ NO CHÃO: COMO SE
FORMA UMA INFLUENCIADORA DIGITAL

Salvador
2019

JULIANA LOPES DE BRITO

**TIRANDO O SAPATINHO E BOTANDO O PÉ NO CHÃO: COMO SE
FORMA UMA INFLUENCIADORA DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra, na linha de pesquisa Comunicação e Cultura Digital.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Leonor Graciela Natansohn.

Salvador
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Lopes de Brito, Juliana
TIRANDO O SAPATINHO E BOTANDO O PÉ NO CHÃO: como se
forma uma influenciadora digital / Juliana Lopes de
Brito. -- Salvador, 2019.
119 f.

Orientadora: Leonor Graciela Natansohn.
Dissertação (Mestrado - Pós-Graduação em Comunicação e
Cultura Contemporâneas) -- Universidade Federal da
Bahia, Faculdade de Comunicação, 2019.

1. Influenciador digital. 2. Feminismo negro. 3.
Facebook. 4. Tia Má. I. Natansohn, Leonor Graciela.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação não teria sido possível sem a generosa e valiosa contribuição de muita gente que me orientou, sugeriu caminhos, ouviu minhas dúvidas e angústias e pacientemente pensou soluções junto comigo. Meu primeiro e maior agradecimento vai para a minha orientadora **Graciela Natansohn**, que confiou em mim e em meu projeto de pesquisa. A ela agradeço, além da orientação, a paciência e a camaradagem durante esse período. Essa gratidão eu estendo a toda turma do Grupo de Pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura (Gig@/UFBA), onde encontrei não somente ótimos pesquisadores, mas amigos: **Florência Goldsman, Geisa Santos, Josemira Reis, Mônica Paz, Sérgio Rodrigo, Thiane Neves** e em especial agradeço a **Eduardo Francisco** e a **Letícia Lopes**, que muito me ajudaram, inclusive com o cansativo exercício de leitura e correção, e me acolheram durante todo o processo. Não poderia ter tido grupo melhor durante essa experiência! Quero agradecer também a **Maria Carmem Jacob**, minha primeira orientadora Pibic na graduação, na Facom, que sempre me incentivou a prosseguir os estudos na pós-graduação. Deixo ainda meu reconhecimento ao PósCom e à entidade financiadora deste projeto, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb).

Dedico esse trabalho, também, aos meus amigos que me deram apoio diretamente e indiretamente durante esse período. Primeiramente aos colegas da turma de 2017 do PósCom, que tornaram esse processo mais leve, em especial a **Alexandro**, que sempre foi muito generoso comigo durante toda essa jornada. Aos amigos de longa data também deixo o meu agradecimento: **Alex, Amanda, Anderson, Fernanda, Flavimir, Genilson, Heide, Ingrid, Lenara, Luize, Larissa, Maíra, Mônica e Yuri**.

Por último, gostaria de agradecer aos meus pais **Jô e Adilson** e às minhas irmãs **Flávia e Renata**, mães dos meus quatro amados **Felipe, Beatriz, Luísa e João Miguel**.

I stand
on the sacrifices
of a million women before me
thinking
what can I do
to make this mountain taller
so the women after me
can see farther

Legacy - Rupi Kaur (2017)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a construção de influenciadores/as digitais. Para este fim, buscou-se analisar, tensionar e discutir o conceito de influenciador/a digital sob a ótica teórica de quem pesquisa a produção de conteúdo na internet e este conceito (KARHAWI, Issaaf, 2017) confrontando-o com o de líder de opinião (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948). Para a realização desta pesquisa tomamos como objeto na análise empírica os vídeos realizados pela jornalista Máira Azevedo, conhecida nas plataformas digitais como Tia Má, publicados em sua *fanpage* no Facebook e que abordam questões feministas e de gênero. Foram analisados o modo como Tia Má tematiza o feminismo e como se insere dentro desse debate, bem como verificou-se quais temas ela escolhe em seus vídeos, analisando de que modo os aborda. Desde a Primavera Das Mulheres, período de protestos feministas que eclodiram pelo país em 2015 impulsionados pelas plataformas digitais, vários/as influenciadores/as digitais estão sendo relevantes para a discussão de temas que até então tinham um espaço limitado na mídia tradicional, a exemplo do feminismo e do racismo. Tia Má foi uma dessas personalidades que emergiram nesse período, cuja mensagem obteve alcance nacional, que abrange, atualmente, além das plataformas digitais, as mídias tradicionais. Como metodologia para a análise dos 45 vídeos publicados entre 2016 e 2018 na *fanpage* dela no Facebook e que compõem a amostra desta dissertação foi usado o conceito de modos de endereçamento (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001) a fim de entender como Tia Má se dirige ao seu público e o interpela em seus vídeos. Como resultado, verificamos que Tia Má se utiliza de experiências pessoais e do humor como estratégias de transferência de conhecimentos conectados à produção sobretudo de feministas negras, inserindo-se no debate sobre feminismo(s), gênero e raça de forma a criticar e desconstruir concepções sexistas e racistas.

Palavras-chave: influenciador digital; feminismo negro; Facebook; Tia Má.

ABSTRACT

This research aims to understand how digital influencers are built. To reach this goal, we have pursued to analyze, stress and discuss digital influencer as a concept, following authors (KARHAWI, Issaaf, 2017) whose perspective confronts this idea of digital influencer with the theoretical understanding of opinion leader (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1948). For the empirical analysis, we have chosen as research object the videos made by the journalist Maíra Azevedo, known in the digital platforms as Tia Má. Those videos were published in her Facebook's fanpage, which approaches feminist and gender issues. We have analyzed how Tia Má talks about feminism and how she fits into that debate. Moreover, we have checked which subjects she chooses in her videos, analyzing how she speaks about them. Since "Primavera das Mulheres", a feminist protests season that broke out across Brazil in 2015 driven by digital platforms, several digital influencers have being relevant to discussions like feminism and racism. Tia Má is one of those personalities that emerged on the web whose message had national reach, specially today because her visibility is beyond the digital platforms, reaching the traditional media. As our analysis methodology for the 45 videos published between 2016 and 2018 in her fanpage (that composes the sample), we applied the concept of mode of address (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001) in order to understand how Tia Má addresses her audience and why the audience is capt by her videos. As the research's result, we found that Tia Má uses personal experiences and humor as a strategy to transfer knowledge related to feminist production, specially from black feminist studies, by approaching her life to the feminism(s), gender and race debates in order to criticize and deconstruct sexist and racist ideas.

Keywords: digital influencer; black feminism; Facebook; Tia Má.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Síntese das categorias de análise	68
Quadro 2 – Grupos temáticos dos vídeos selecionados	69
Quadro 3 - Exemplo de ficha de catalogação dos vídeos de Tia Má	70
Quadro 4 – Vídeos escolhidos como amostra de análise	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vídeo do canal da BBC News Brasil no YouTube	27
Figura 2 – Tia Má grava vídeo enquanto se desloca de carro no lugar do carona.....	74
Figura 3 – Tia Má no quintal com a mãe ao fundo (círculo vermelho)	75
Figura 4 – Tia Má ao final do vídeo.....	76
Figura 5 – Tia Má aparece frequentemente com lace wigs	77
Figura 6 - Frame do vídeo sem iluminação apropriada e enquadramento inadequado	78
Figura 7 - Frame da vinheta de animação de Tia Má.....	79
Figura 8 – Vídeo apresenta edição e legendas.....	80
Figura 9 - Frame do vídeo em que Tia Má conversa com Joyce Fernandes/Preta Rara	84
Figura 10 – Frame do vídeo em que aparece carregando um saco de cimento, inspirado numa notícia.....	87
Figura 11 – Frame do vídeo em que grava lavando a louça e faz discurso empoderador	88
Figura 12 - Frames do vídeo em que, séria, fala de adoecimento psicológico.....	93
Figura 13 – Frame do vídeo em que Tia Má conversa com Monique Evelle.....	99

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O/A INFLUENCIADOR/A DIGITAL	16
2.1 Como surgiram?	16
2.2 Bloggers e vloggers	20
2.3 Características e motivações	23
2.4 - Formador de opinião	26
3. FEMINISMO(S) NA CULTURA DIGITAL	34
3.1 Tia Má	34
3.1.2 Facebook	40
3.2 Primavera das mulheres	49
3.3 Feminismo negro	52
4. METODOLOGIA	62
4.1 Modos de Endereçamento	62
4.2 - Categorias de análise	66
4.2.1 - Espaço visível	66
4.2.2 - As formas de Enunciação de Si	66
4.2.3 - Viés argumentativo	66
4.3 Amostra	68
5. RESULTADOS E ANÁLISE	73
5.1 Espaço visível	73
5.1.1 Cenário	74
5.1.2 Corpo	77
5.1.3 Uso do smartphone	78
5.2 As formas de enunciação de si	81
5.2.1 Posicionamento discursivo	83
5.2.2 Escolha de temas	88
5.2.3 Estratégia de debate	91
5.3 Viés argumentativo	94
5.3.1 Desconstrução	95
5.3.2 Construção	97
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO	109

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo compreender a construção de influenciadores/as digitais da área de gênero/feminismo. Para a realização da pesquisa, tomamos como objeto na análise empírica os vídeos realizados pela jornalista Maíra Azevedo, conhecida nas plataformas digitais como Tia Má, publicados em sua *fanpage* no Facebook e que abordam questões feministas e de gênero. Pretendíamos, a partir disso, responder a algumas questões centrais, como: De que modo Tia Má se forma enquanto uma influenciadora digital feminista? Como é construída e reconhecida a sua legitimidade e autoridade de fala sobre o(s) feminismo(s) para seus/suas seguidores/as?

Para isso, tínhamos o objetivo de analisar, tensionar e discutir o conceito de influenciador digital sob a ótica do/a formador/a de opinião comparando-o com outros tipos de formadores/as, a exemplo do líder de opinião (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948); de observar como Tia Má tematiza o feminismo e como se insere dentro desse debate; e de verificar quais temas escolhe em seus vídeos e analisar de que modo ela os aborda. Todos esses objetivos nos conduziram às estratégias de debate e às características da produção de conteúdo dela que a levaram a se conformar como influenciadora digital.

O *corpus* desta pesquisa foi composto por vídeos publicados no perfil de Tia Má no Facebook entre 2016 e 2018. Esse objeto de estudo foi escolhido pelos seguintes motivos: alcance de público (488 mil perfis a acompanham apenas no Facebook); o reconhecimento do seu trabalho (foi incluída na lista das #25WEBNEGRAS¹ mais influentes do país em 2015, produzida pelo site Blogueiras Negras); a expansão da sua influência para outras plataformas além da internet (como TV e teatro); o fato de ser uma influenciadora digital soteropolitana; e por representar e se direcionar para um público que ainda está lutando por mais representatividade nas mídias tradicionais, o das mulheres negras, como veremos a seguir.

A ideia para a realização do presente trabalho surgiu a partir de uma experiência pessoal. Era dezembro de 2015, em meio à Primavera das Mulheres, época de crescimento do feminismo no país com o impulso das plataformas digitais, quando pela primeira vez vi um vídeo de Maíra Azevedo, como Tia Má, circulando pelo Facebook. Poucas semanas depois, enquanto o sucesso dos vídeos crescia rapidamente, li que havia sido incluída na lista das #25WEBNEGRAS e já era chamada para programas de televisão locais. Falando de relacionamentos amorosos e

¹ 25 negras mais influentes da web 2015. **Blogueiras Negras**, 30 dez. 2015. Disponível em: <https://is.gd/4wdlPb>. Acesso em: 10 fev. 2019.

empoderamento feminino, dois temas muito debatidos entre mulheres nas plataformas digitais à época, a personagem Tia Má foi se popularizando. Mais ou menos nessa mesma época, uma outra jovem, Julia Tolezano, a Jout Jout Prazer, também despontava como voz dessa dita nova onda feminista que tomava corpo via plataformas digitais, depois que publicou um vídeo em que compartilhava sua percepção sobre relacionamentos abusivos chamado “Não tira o batom vermelho”².

Ao contrário de Tia Má, que já conhecia por ter sido minha colega de profissão em Salvador, fui apresentada à Jout Jout através de amigas que se viam representadas em alguns dos seus vídeos, especialmente os de temáticas feministas, e os compartilhavam animadamente em seus perfis do Facebook. Eu ainda não tinha o hábito de assistir aos canais do YouTube e conhecia pouco desse universo *youtuber*, mas a minha percepção à época era a de que, através desse material, não só minhas amigas e outras mulheres percebiam que não estavam sozinhas em uma série de questões, como encontravam nessas influenciadoras porta-vozes de seus sentimentos sobre aqueles assuntos, sentimentos esses que não encontravam contextos favoráveis para serem externados. E para um outro grupo menos conectado com o ideal da “mulher independente e emancipada”, aqueles vídeos traziam epifanias e “davam nome às coisas” que, apesar de opressivas, eram naturalizadas socialmente e muitas vezes passavam despercebidas. O efeito disso tudo me parecia muito positivo, afinal estava vendo um tipo de conversação, que até então poderia ter com poucas pessoas do meu convívio, se popularizando através da internet.

No entanto, apesar dos avanços, a desconstrução de padrões culturais é um percurso lento. Em um artigo publicado no site da BBC³, a socióloga e professora de Cultura, Mídia e Indústria Criativa da universidade King's College London, Christina Scharff, descreveu uma situação interessante: apesar de o feminismo gozar de popularidade atualmente, alcançando inclusive o topo da indústria do entretenimento, Hollywood, como foi possível ver através de campanhas como a #MeToo, e de os movimentos feministas também estarem em voga na Europa e nos Estados Unidos, menos de uma em cada cinco mulheres nessas duas regiões se declara feminista. Por outro lado, mais gente se reconhece como feminista e confere importância à igualdade de gênero que em décadas passadas. Segundo Scharff, pessoas pertencentes a minorias tendem a se identificar menos com o termo, apesar de apoiar a

² JOUT JOUT PRAZER. **Não tira o batom vermelho**. Rio de Janeiro, 26 fev. 2015. YouTube: Jout Jout Prazer @joutjoutprazer. Disponível em: <https://is.gd/OcjOzB>. Acessado em: 10 fev. 2019.

³ SCHARFF, C. Por que tantas mulheres jovens não se identificam como 'feministas'. **BBC News Brasil**, Londres, 19 fev. 2019. Disponível em: <https://is.gd/KpKVrs>. Acesso em: 19 fev. 2019.

motivação do movimento. Através de um estudo com mulheres alemãs e britânicas, essa pesquisadora descobriu que tal resistência em se dizer feminista era proveniente de associações do termo feminismo a ódio aos homens, lesbianidade ou falta de feminilidade, rótulos existentes desde o início do movimento.

O feminismo, como é possível perceber, ainda não é bem compreendido na sociedade, mesmo havendo uma ampliação da conversação a respeito dos direitos e opressões enfrentadas por elas do que havia em um passado recente, fenômeno do qual participam a internet e as plataformas digitais. Há muitos anos, inclusive, não se fala mais em feminismo, mas em feminismos, compreendendo esse movimento como um manifesto político muito mais amplo de transformação social que acontece em várias esferas. Assim, temos hoje o feminismo negro, interseccional, marxista, transfeminismo, lesbofeminismo, entre outros.

De forma geral, pode-se dizer que o objetivo do feminismo é uma sociedade sem hierarquias de gênero – o gênero não sendo utilizado para conceder privilégios ou legitimar opressão (RIBEIRO, Djamila, 2018)⁴. O movimento, que começou no século XIX, já passou por três ondas, a última delas nos anos 1990. Alguns/mas pesquisadores/as acreditam que estamos vivendo a quarta fase do feminismo. Segundo a pesquisadora Prudence Chamberlain (2017), esse momento atual refletiria a incredulidade e a descrença com o fato de algumas atitudes e problemas, denunciados em outras ondas, ainda persistirem, como o assédio sexual e a violência contra a mulher. No Brasil, Olívia Perez e Arlene Ricoldi (2018) analisaram 58 trabalhos acadêmicos que consideravam estar em curso uma quarta onda do feminismo. Algumas características foram apontadas com frequência, segundos essas autoras: o uso em massa de plataformas digitais e da tecnologia para um ativismo amplamente digital; o aprofundamento de discussões sobre identidade e corpo; e novos ativismos em torno de questões ainda não resolvidas, mas já levantadas em outras fases do feminismo, como a violência contra a mulher (estupros coletivos, assédio em transportes, etc.).

Paralelamente a essa onda feminista nas plataformas digitais, uma figura vinha despontando no cenário da comunicação: a da influenciadora digital feminista. Antiga no mundo do marketing, começou a se popularizar por volta de 2016, em boa medida devido ao destaque dado pela mídia tradicional, e vários/as desses/as produtores/as de conteúdo, antes conhecidos/as como blogueiros/as ou *youtubers*, começaram a ser chamados/as e a se autodenominarem influenciadores/as digitais. Esse/a novo/a formador/a de opinião, que

⁴ Nos trabalhos produzidos no grupo de pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura (Gig@), ao citarmos autoras, incluímos também os prenomes delas, de modo a destacar a autoria feminina.

emergia das plataformas digitais, foi inclusive expandindo-se para outros espaços fora da internet, sendo temas de matérias, atuando em programas de TV, lançando livros, etc.

Assim, a ideia de realizar esta dissertação surgiu a partir do interesse em juntar esses dois fenômenos contemporâneos – da suposta nova onda do feminismo, que no Brasil culminou na Primavera das Mulheres, a partir de 2015, e do/a influenciador/a digital. As pesquisas sobre influenciadores/as digitais na área de Comunicação, embora crescentes, são ainda incipientes no âmbito *stricto sensu* e por isso acreditamos que um trabalho sobre esse tema, neste momento, é uma relevante contribuição. Para o estado da arte desta dissertação, buscamos trabalhos acadêmicos sobre influenciadores/as digitais na área de Comunicação no Brasil. A pesquisa foi realizada no banco de teses da Capes, nos sites de 30 programas de pós-graduação em Comunicação de toda as cinco regiões do país, além do Google Acadêmico, abrangendo de janeiro de 2014 a julho de 2018. Foi encontrado apenas um trabalho de pós-graduação *stricto sensu*, uma tese de doutorado de 2018, produzida na Universidade de São Paulo (USP), acerca de influenciadores/as digitais. Além disso, foram localizados outros 19 trabalhos, três monografias de conclusão de curso de graduação e 16 artigos científicos. Certamente há diversos trabalhos na área sobre o universo *youtuber*, *instagrammer*, mas não era o nosso interesse abordar os produtores de conteúdo em uma plataforma específica, mas sim a figura do influenciador digital.

Dessas produções acadêmicas, uma foi publicada em 2014, cinco em 2016, 11 em 2017 e duas em 2018. É possível perceber, portanto, que o tema se tornou interesse acadêmico há pouco mais de dois anos. Dos 20 trabalhos, 12 foram produzidos na Região Sudeste, seguida da Sul, com três, Nordeste também com três e Centro-Oeste com dois. As metodologias usadas foram pesquisa quantitativa (sete), discussão de bibliografia (sete), análise de conteúdo (quatro), ferramentas etnográficas (um) e a perspectiva arqueológica de Foucault (um).

Os trabalhos versavam sobre três discussões de um modo geral: o influenciador digital e o mercado da Comunicação (oito), ou seja, sobre como esse agente funciona enquanto plataforma de mídia, como estratégia para os mercados de Marketing, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; a discussão conceitual sobre influenciadores/as digitais (nove), destacando as condições que propiciaram o seu surgimento no campo da Comunicação, as estratégias para ser reconhecido como tal e as características que formam um/a influenciador/a, incluindo a discussão sobre a webcelebridade e a tensão entre público e privado; a terceira tendência verificada foi a de análise do lugar social desse/a agente (3), através da discussão da profissionalização e do/a influenciador/a digital enquanto formador/a de opinião. O presente trabalho se encaixa na interseção entre a segunda e a terceira perspectivas.

Para esta dissertação, selecionamos 45 vídeos, a partir da *fanpage* de Tia Má no Facebook – plataforma digital na qual ela primeiro surgiu – que abordam questões sobre feminismo e gênero. A metodologia usada para a análise desse material foi a dos modos de endereçamento (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001), utilizada para analisar filmes, programas televisivos e telejornais, a fim de observar como os/as produtores/as dessas obras as direcionam para os seus públicos. Esse conceito foi aplicado aos vídeos através de três categorias: a primeira, de Espaço Visível, que se ateuve aos espaços e elementos mostrados nos vídeos; a segunda, As Formas de Enunciação de Si, que analisou como a influenciadora se apresenta ao público; e uma terceira categoria, de Viés Argumentativo, que observou as linhas argumentativas dos discursos dela.

Ao final, chegamos a algumas conclusões. Tia Má pode ser chamada de influenciadora digital (produz conteúdo com regularidade, qualidade e consistência e estabelece uma relação próxima com o público em seus perfis nas plataformas digitais, através das quais monetiza devido à sua popularidade), que se direciona principalmente para um público de mulheres negras, e seu discurso, inclusive, se alinha com algumas autoras do feminismo negro, vertente que visa dar visibilidade às questões raciais dentro do feminismo e reivindicar direitos para as mulheres negras. Como estratégias, Tia Má usa o humor e experiências pessoais, suas e dos outros, para debater questões feministas e de gênero com o público.

Esta dissertação foi dividida em quatro partes. A primeira delas faz uma discussão sobre o conceito de influenciador/a digital partindo da sua origem na blogosfera e passando pela discussão do lugar dele/a enquanto alguém capaz de influenciar a opinião de outros. A segunda parte traz, além da trajetória de Tia Má, a discussão sobre a plataforma digital Facebook e ainda aborda os movimentos que contextualizam o trabalho dessa influenciadora: a Primavera das Mulheres no Brasil e o feminismo negro. Na terceira parte, explicamos o percurso metodológico desta pesquisa, desenvolvendo o conceito de modos de endereçamento e as categorias de análise dos vídeos, bem como o percurso de seleção da amostra. E, por último, temos a apresentação dos resultados e da análise.

2 O/A INFLUENCIADOR/A DIGITAL

Este capítulo tem por objetivo discutir o conceito de influenciador/a digital. Para isso, o comparamos com outros conceitos similares e trouxemos alguns autores e autoras que já se debruçaram sobre esse tema. Em 2.1 “Como surgiram?”, discutimos os fatores relacionados ao surgimento do/a influenciador/a digital, a exemplo da cultura da participação (SHIRKY, 2016) e da cultura de exteriorização do eu (SIBILIA, Paula, 2008). Em 2.2, “Bloggers e vloggers”, abordamos a origem dessa atividade, nos blogs individuais, no final dos anos 1990, inaugurando uma produção de conteúdo digital em que a personalidade adquire relevância. Em 2.3, “Características e motivações”, explicamos as características de um/a influenciador/a digital, além das suas motivações para exercer essa atividade. Ao final, em 2.4, “Formador de opinião”, discutimos o conceito de influenciador/a digital enquanto balizador para a opinião de seus/suas seguidores/as, comparando-o com o formador de opinião nas mídias tradicionais e com o “líder de opinião” (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948).

2.1 Como surgiram?

Nesta dissertação, compreendemos o/a influenciador/a digital como um produtor de conteúdo temático, para mais de uma plataforma digital, publicado com regularidade e qualidade reconhecida por seu público, ao qual é capaz de influenciar também devido ao seu poder de gerar identificação pessoal. Seu alcance de público nas plataformas também deve ser expressivo a ponto dele/a ser remunerado/a por essa atividade. Entendemos ainda que, ao contrário de outros formadores de opinião como jornalistas, líderes comunitários, etc., ser influenciador/a digital pressupõe ter um domínio técnico tanto dos recursos audiovisuais quanto das plataformas digitais nas quais atua.

Esse agente comprovou a sua força e popularidade no último ano. A eleição presidencial, um dos principais eventos do país em 2018, trouxe amostras da sua importância enquanto comunicador. Um exemplo disso ocorreu com o influenciador Felipe Neto, 30 anos, cuja revelação do seu voto às vésperas do segundo turno da eleição presidencial causou repercussão dentro e fora das plataformas digitais. Ídolo de milhares de adolescentes e crítico do Partido dos Trabalhadores (PT), Neto declarou nos seus canais/perfis que votaria no candidato petista Fernando Haddad. Somente em sua conta no Twitter, onde tem mais de oito milhões de seguidores, seu posicionamento político gerou 11 mil comentários, 29 mil compartilhamentos

e 138 mil reações⁵. O ato não passou despercebido da cobertura política e ainda foi comemorado por apoiadores de Haddad como importante apoio para conquistar votos entre os jovens.

Outro fato foi a eleição do influenciador André Fernandes a deputado estadual pelo Partido Social Liberal (PSL) do Ceará. Com mais de 1,5 milhão de curtidas na sua *fanpage* no Facebook e quase meio milhão de seguidores no YouTube, Fernandes investiu apenas R\$ 7,5 mil na campanha⁶. Apesar disso, obteve 109 mil votos, sendo considerado o deputado mais jovem eleito no Brasil e o mais bem votado de seu estado.

De acordo com informações do Google, proprietário da plataforma YouTube, o Brasil é o vice-campeão em visualizações de vídeos online, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Há 310 mil canais de vídeos online no país. Na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros. Credita-se esse fenômeno à popularização dos smartphones, que já respondem por mais da metade (55%) das horas dedicadas a vídeos na internet, conforme pesquisa encomendada pelo YouTube⁷.

Tem sido comum que esses sucessos de público surgidos nas plataformas digitais cheguem às mídias tradicionais. Assim, já houve influenciadores/as atuando como comentaristas/colunistas em programas de TV (Jout Jout e Tia Má), lançando livros (Felipe Neto, PC Siqueira e Evelyn Regly), atuando em filmes (Kéfera Buchmann), escrevendo roteiros (Tia Má e Jout Jout) e até em peças de teatro (Tia Má). A matéria da *Ilustrada*, caderno do jornal *Folha de S. Paulo*, sobre o lançamento do livro de Kéfera Buchmann⁸, mostra um exemplo do sucesso desses produtores de conteúdo em outros ambientes, geralmente tendo como principal público crianças e jovens: seu livro de estreia vendeu 300 mil exemplares em 101 dias. Segundo a matéria, o título causou impacto no grupo Companhia das Letras, detentora do selo Paralela, pelo qual a obra foi publicada, tornando-se o lançamento mais bem-sucedido de 2015 entre os 19 selos do grupo.

A propósito, falar de influenciador/a digital e ser compreendido pelo público era pouco provável há cinco anos, ao menos com essa nomenclatura, pois muitos produtores de conteúdo para plataformas digitais já eram conhecidos como *youtubers* (produtores de conteúdo para o

⁵ NETO, Felipe. (@felipeneto). "Eu estava neutro no 2º turno pelo meu ódio ao PT. Td mudou qnd Bozo falou, AGORA, q vai varrer os opositores para fora do país ou pra cadeia. Em 16 anos de PT eu fui roubado, mas nunca ameaçado. Autoritarismo nunca mais! Irei de Haddad sem orgulho algum, mas pela Democracia" (sic). 27 out. 2018. Tweet. Disponível em: <https://is.gd/WAg0qx>. Acesso em: 28 out. 2018.

⁶ YOUTUBER campeão de votos no Ceará conseguiu fama ao chamar Camilo de "frouxo". **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 8 out. 2018. Disponível em: <https://is.gd/Sxi0wH>. Acesso em: 6 nov. 2018.

⁷ PINTÃO, D. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://is.gd/fRcZkd>. Acesso em: 18 de fev. de 2019.

⁸ VIANA, R. Após vender 300 mil livros, fenômeno Kéfera planeja outras duas obras. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 dez. 2015. Disponível: <https://is.gd/XtLGtc>. Acesso em: 10 set. 2018.

YouTube), blogueiros (quem produz e publica textos), vlogueiros (quem produz e publica vídeos), booktubers (resenhistas de literatura no YouTube), entre outros nomes. Como observa Issaaf Karhawi (2017), que pesquisa blogs de moda, influenciadores/as digitais e novos perfis profissionais no campo da Comunicação, houve uma mudança discursiva a partir de 2015, quando o termo se popularizou, o que para ela significa o reconhecimento da relevância desse agente como produtor de conteúdo e formador de opinião na web:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, Issaaf, 2017, p. 48)

Essa autora observa que características tanto sociais quanto econômicas e tecnológicas da sociedade atual sustentam a eclosão dessas novas figuras midiáticas. Uma delas é a facilidade de se produzir e veicular conteúdo, atividade que saiu do monopólio da mídia tradicional e hoje é possível para o produtor amador, como destaca Clay Shirky (2011). Esse autor também observa que a internet ampliou consideravelmente a capacidade das pessoas de participarem de grupos, fato que podemos relacionar à ascensão de canais e *fanpages* na web.

Durante a maior parte dos tempos modernos, nossos fortes talentos e desejos para o esforço em grupo vinham sendo filtrados através de estruturas institucionais relativamente rígidas em razão da complexidade de se administrar grupos. Não tínhamos todos os grupos que queríamos, tínhamos apenas aqueles que podíamos criar. Agora os antigos limites à capacidade de grupos não gerenciados e não remunerados deixaram de operar: as dificuldades que impediam grupos espontâneos de trabalhar em conjunto estão diminuindo, o que significa que a quantidade e a variedade de coisas que grupos podem levar a cabo sem motivação financeira ou supervisão gerencial estão crescendo. A mudança atual, numa só frase, consiste nisso: a maioria das barreiras à ação grupal desmoronou, e sem elas estamos livres para explorar novas maneiras de nos reunir e fazer coisas. (SHIRKY, 2012, p. 24)

Os/as influenciadores/as digitais também são fruto da cultura participativa, termo cunhado pelo americano Henry Jenkins em seu livro “Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture”, de 1992, que aborda a cultura dos fãs e a interação desses com as obras que consomem. Duas décadas depois, o conceito foi revisitado por Jenkins, Joshua Green e Ford (2014), que foram mais além e consideraram os papéis dessas comunidades de fãs no modo como as mídias propagáveis são distribuídas. A mudança de um modelo de distribuição de mídia para um de circulação, segundo esses autores, sinaliza um movimento na direção de um padrão mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente “um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão

moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Essas pessoas que consomem mídia não atuam mais isoladamente, mas enquanto participantes de comunidades e redes, o que lhes permite propagar esses conteúdos muito além da própria abrangência geográfica. No entanto, Jenkins, Green e Ford (2014) ressaltam que, apesar da cultura contemporânea estar cada vez mais participativa, ainda mais se compararmos as mídias digitais às mídias tradicionais de massa, isso não significa que a participação das pessoas é igual, quer por capacidade, por vontade ou desigualdade de condições.

Apesar da euforia com as possibilidades de circulação propiciada pelas mudanças na infraestrutura tecnológica, esses autores observam que essas práticas vistas na “cultura ligada em rede” não são novas de fato: “Muita gente ainda tem um primo ou uma avó que (ainda!) recorta artigos de jornal e pendura na porta da geladeira, cola num álbum, nos envia pelo correio regular” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 36). Mas, ao contrário do modelo antigo, que separava as funções, hoje os papéis de produtor e audiência colaboram entre si e às vezes até se misturam. Outra consequência dessas novidades tecnológicas foi a possibilidade de construir ou enfraquecer os monopólios de conhecimento, associados ao poder institucional, possibilitando que agentes fora dessas instituições também possam ser reconhecidos como produtores de conhecimento.

Karhawi (2016b, p. 49-50) acrescenta um outro elemento, que é a importância e repercussão da imagem na sociedade contemporânea e a diluição dos limites entre público e privado. Neste sentido, a autora destaca a passagem de uma sociedade disciplinar para uma sociedade do espetáculo. Segundo ela, no regime disciplinar havia a preocupação das pessoas com o olhar do outro, mas esse olhar vigiava o cumprimento ou não às regras e o encaixe em padrões de ação. O olhar da sociedade do espetáculo também é um olhar do outro, mas, desta vez, um que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto. Portanto, se em determinado momento histórico não haveria motivo ou mesmo vontade e/ou inclinação do indivíduo para mostrar-se ao outro, hoje essa é uma exigência do regime de visibilidade. “Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver” (KARHAWI, Issaaf, 2016b, p. 49). Paula Sibilia (2008) é uma das autoras que discutem esse investimento na performance social e chega a classificar a exigência de mostrar a vida privada com habilidade narrativa e perícia estética, frequentemente percebida, por exemplo, nas plataformas digitais, de “tirania da visibilidade”. A seguir, Sibilia explica no que consiste essa mudança na subjetividade das pessoas no século XXI:

Por todos esses motivos, parece se tratar de um grande movimento de mutação subjetiva, que empurra paulatinamente os eixos do *eu* em direção a outras zonas: do interior para um exterior que não se tematiza como tal, mas como tudo aquilo que os outros podem enxergar a respeito de si mesmo. Um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma extimidade bem editada. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 127)

Essa “extimidade”, em oposição à intimidade, é editada de várias maneiras pelos/as influenciadores/as digitais, que podem assumir diferentes facetas⁹ e se apresentar de diversas formas para os seus seguidores. O portal americano especializado em marketing de influência e gerenciamento de influenciadores, Traackr.com, fez um infográfico explicando as diferentes formas através das quais eles/as se apresentam, intitulado “As várias faces da influência”. Entre essas formas estão: a celebridade, *influencer* que tem um público enorme, geralmente conquistado nas mídias tradicionais; a autoridade, que é alguém cujas opiniões são muito valiosas em determinado nicho; o conector, que estabelece conexão com outros influenciadores/as; o marca pessoal, aquele cujo nome é uma espécie de marca; o analista, que comunica seus insights por gozar de credibilidade; o ativista, movido por suas crenças e causas; o especialista, sujeito que tem vasto estudo em determinado tema, sendo uma das referências nele; o *insider*, que conta com informações privilegiadas; o jornalista, cuja autoridade vem da indústria de notícias; e o disruptor, que tem função de fazer o “advogado do diabo” e produzir um debate saudável.

2.2 Bloggers e vloggers

Poderíamos afirmar, assim como Karhawi (2017), que os/as influenciadores/as digitais teriam a origem na blogosfera, que remonta ao final dos anos 1990. O termo weblog, segundo Rebecca Blood (2000), foi primeiramente usado em 1998 por Jorn Barger para se referir aos sites que reuniam e divulgavam links relevantes na web, por isso o termo “weblog”, que significa arquivo da web e a atividade de “logging the web”. Esses sites foram se multiplicando até que, em 1999, a blogagem começou a se tornar acessível ao grande público, não mais se restringindo a quem dominava a linguagem HTML, através do lançamento da plataforma Blogger pela Pyra. Posteriormente, a ferramenta de comentários também foi agregada aos blogs dessas plataformas. Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo (2008) acrescentam

⁹ THE MANY faces of influence. [S. l.], [201-?]. Disponível em: <https://is.gd/rCugva>. Acesso em: 7 nov. 2018.

que, além da facilitação da prática de blogagem, fatos como a escolha de "weblog" como a palavra do ano pelo Merriam-Webster's Dictionary em 2004 e a compra do Blogger pelo Google no mesmo ano podem ter contribuído para a popularização dessas páginas no início dos anos 2000, também sendo indícios do seu prestígio à época.

Desde o início da sua popularização, os blogs foram apropriados para diversos usos, como diários virtuais, blogs institucionais de empresas e blogs jornalísticos. Karhawi (2017, p. 49) observa que, desde a origem, como listas, os blogs traziam a voz de seu autor como característica, mesmo após empresas e instituições terem aderido à ferramenta. Derivado do fenômeno *blogger*, os vlogueiros ou *vloggers* surgiram com as plataformas de compartilhamento de vídeos. A mais famosa dessas plataformas atualmente, o YouTube, foi lançada em 2005 com o intuito de hospedar e compartilhar vídeos - seu slogan naquela época era "Broadcast yourself". No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010.

Um aspecto importante da produção de conteúdo na internet tem sido a necessidade de adequá-la às diferentes plataformas que vem surgindo com mais frequência desde 2010, a exemplo do Instagram e do Snapchat, diz Karhawi (2017, p. 53). Essa autora acredita que, devido à proliferação de plataformas digitais e aplicativos – que levaram a veiculação do conteúdo produzido para além do YouTube e dos blogs –, o termo influenciador digital passou a ganhar popularidade. No entanto, ressalva que os novos termos não excluem os já usados, até porque um *youtuber* ou *instagramer*¹⁰ não é, necessariamente, um/a influenciador/a digital e vice-versa. A multiplicidade de termos e as diferenças entre as práticas e plataformas digitais também se refletem nos posicionamentos diversos entre os próprios produtores de conteúdo. Há *youtubers*, por exemplo, que não se consideram influenciadores/as. A tendência é que mais nomes surjam para designar novos tipos de produtores de conteúdo para plataformas digitais. Por exemplo, pesquisas de mercado têm apontado para a ascensão dos/as microinfluenciadores/as digitais¹¹, que conversam com nichos ainda mais específicos e menores, promovendo um maior engajamento do público.

Enquanto nomes em uso há relativamente pouco tempo, é natural que ainda causem dúvida. Por exemplo, é comum que produtores/as de conteúdo populares no YouTube sejam ora

¹⁰ Produtor de conteúdo para o Instagram, rede de compartilhamento de fotografias e vídeos.

¹¹ A NetCos, focada em estratégia envolvendo vídeo online, estima que há mais de 250 mil microinfluenciadores no Brasil. Esses profissionais abordam temas específicos e, por se dirigirem a um grupo segmentado, supostamente oferecem maior engajamento (quando o fã compartilha, curte ou deixa comentários) embora obtenham um menor alcance se comparados aos influenciadores e celebridades, diz o site especializado em Comunicação, Meio & Mensagem, em matéria publicada em 08/08/2017. Disponível em: <https://is.gd/a2mGu6>. Acesso em: 15 nov. 2018.

chamados pela mídia de *youtubers*, ora de influenciadores/as digitais e consideramos que, nos dois casos, está correto. Geralmente isso acontece quando a produção de conteúdo é muito identificada com o estilo cunhado por uma das plataformas digitais. Podemos exemplificar isso comparando as *influencers* Jout Jout e Tia Má. Jout Jout é mais frequentemente chamada de *youtuber*, apesar de atuar em outras plataformas, primeiramente no Facebook e atualmente no Instagram, onde publica um conteúdo diverso do seu canal no YouTube, com fotos, inclusive da sua vida privada, e alguns vídeos curtos. A plataforma de compartilhamento de vídeos sempre foi a sua principal como produtora de conteúdo, mas, provavelmente, o que a motiva a estar também em outras plataformas é o reconhecimento de que são espaços valorizados pelo seu público-alvo – os jovens – e que, portanto, ajudariam a fortalecer o seu relacionamento com ele.

Ao contrário de Jout Jout, Tia Má é mais conhecida como influenciadora digital e não é identificada como produtora de conteúdo para uma plataforma específica, sempre atuante naquelas em que seu público estivesse mais presente. Aliás, a nosso ver, é esse tipo de inteligência em se aproximar do seu público de influência, nas plataformas mais apropriadas a seu objetivo e com a linguagem adequada a cada uma delas, que faz com que alguém seja reconhecido como influenciador/a digital. Obviamente que há limitações trazidas pelas próprias habilidades técnicas e estilo de cada produtor de conteúdo. Tia Má, por exemplo, apesar de sempre ter mantido um canal no YouTube – que em determinado momento foi uma plataforma crucial para quem ambicionava se conformar como influenciador/a –, nunca focou nele, provavelmente por não ter habilidade e nem querer investir na produção audiovisual do canal e também por ter um estilo de vídeos de curta duração, menos compatível com o que frequentemente é publicado no YouTube e que é mais apropriado para Instagram e Facebook, onde a intensa circulação de publicações e constantes atualizações requerem uma conversação mais sucinta.

Apesar das especificidades de cada plataforma, que são a razão do uso de diferentes termos (blogueiro, *instagrammer*, *youtuber*, *vlogger*, etc.), todas essas atividades têm uma essência comum. Os resultados obtidos por Karhawi (2016a, p. 5-6), em seu estudo sobre a percepção do público a respeito dos blogs de moda, provavelmente seriam parecidos caso se trocasse blogs por perfis no Instagram, por exemplo. Tal estudo constatou como principais habilidades constituintes de um blogueiro, apontadas pelos respondentes, as seguintes: conhecimento do tema; alguma habilidade na comunicação (conhecimento de público-alvo, boa escrita, estudo de tendência de mercado, publicidade); e algum atributo social (carisma, bons contatos, status social, dinheiro). Conhecimento técnico, ou seja, demonstrar habilidade com os

recursos audiovisuais e no uso das plataformas digitais, foi citado, mas não de forma expressiva. A maioria dos respondentes relacionou o “ser blogueiro” a usar um espaço na internet para criar conteúdo, compartilhar aquilo que sabe, conhece e gosta. Uma minoria relacionou a atividade a obter o sustento financeiro do blog ou à produção de conteúdo para plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat. Mais de 80% dos respondentes acreditavam que se tratava de uma profissão.

2.3 Características e motivações

Clay Shirky (2012) observa que a amadorização em massa da capacidade de publicação produzida pela internet mudou o questionamento das pessoas quanto à produção de conteúdo, de “Por que publicar isso?” para “Por que não?”. Esse estímulo em se expressar pode ser comprovado através de plataformas como o Facebook, que, com milhões de inscritos, consegue que seus usuários trabalhem em média 20 minutos por dia publicando, comentando, curtindo e visualizando conteúdo, somando 300 milhões de horas úteis de trabalho digital gratuito por dia¹².

[...] As pessoas gostam de consumir mídia, é claro, mas também gostam de produzi-la (“Olhe o que eu fiz!”) e gostam de compartilha-la (“Olhe o que eu descobri!”). Como agora temos mídia que sustenta tanto a produção quanto o compartilhamento, bem como o consumo, essas capacidades estão reaparecendo, após um século dedicado sobretudo ao consumo. Estamos acostumados a um mundo em que as pequenas coisas acontecem por amor e as grandes por dinheiro. O amor motiva as pessoas a fazer um bolo, e o dinheiro as motiva a criar uma enciclopédia. Agora, porém, podemos fazer grandes coisas por amor (SHIRKY, 2012, p. 90).

Publicar um post em uma rede social ou comentar uma notícia são igualmente produção de conteúdo digital, diz Karhawi (2016b, p. 42-43), mas, para ela, o que configura um/a influenciador/a digital é a produção de conteúdos temáticos com credibilidade e com frequência, fazendo-o passar de um internauta comum a uma mídia autônoma, uma marca. As plataformas digitais facilitam a construção de uma reputação e permitem a esses/as influenciadores/as moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que desejam construir e divulgar (RECUERO, Raquel, 2009, p. 110). Entretanto, Karhawi observa que esse status só é mantido se ele/ela mantiver o foco na sua produção de conteúdo e no relacionamento com seu público.

¹² SILVEIRA, S. A. D. Sergio Amadeu: Trabalho imaterial não pago e vigilância. **Revista Fórum**, [S. l.], 2 fev. 2018. Disponível em: <https://is.gd/vOOsNv>. Acesso em: 27 nov. 2018.

Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (KARHAWI, Issaaf, 2016 b, p. 46).

Karhawi (2016a, p. 6) ressalta que, assim como um escritor pressupõe leitores, o/a influenciador/a digital só existe porque há um público junto ao qual consegue obter prestígio, que vai se juntando em torno da sua produção de conteúdo e tornando-se fiel a isso. A autora pontua que ter uma influência implica em ter algo a dizer e, por isso, apesar de um blog ou canal no YouTube ser possível a qualquer um, construir uma comunidade não é para qualquer um. Isso exige a expressão de características que o público julgue relevantes e com as quais se identifique, tanto do ponto de vista pessoal quanto do conteúdo. Mas Karhawi (2017) acredita que influenciadores/as precisam saber mais do que produzir conteúdo e se tornar populares, necessitando também dominar as regras do nicho de atividade:

[...] Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter influência – a teoria de campos de Bourdieu nos explica isso. Qualquer um pode ter um canal no YouTube, um blog, uma conta nas redes sociais digitais – as teorias de Shirky nos mostram isso também. Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão (KARHAWI, Issaaf, 2017, p. 60).

Essa autora destaca o fato de que eles/as monetizam não apenas o conteúdo produzido em seus blogs e canais, mas alguns deles/as monetizam a si mesmos/as e suas próprias imagens – transformando o eu em uma *commodity* –, numa dinâmica parecida com a de qualquer pessoa famosa, porém diferente em alguns aspectos. O perfil do influenciador digital Whindersson Nunes, 24 anos, publicado na edição de novembro de 2017 da Revista Trip¹³, oferece uma amostra da dimensão desse fenômeno. Considerado o *youtuber* mais famoso do país até o presente, que à época da entrevista reunia mais de 24 milhões de inscritos em seu canal de humor, Nunes somava um patrimônio de milhões de reais, que incluía um jatinho de nove lugares, estimado em torno de R\$ 5 milhões, e uma casa de R\$ 1 milhão em Fortaleza (CE).

Ainda não há consenso se a produção de conteúdo para mídias sociais digitais é uma profissão. Mas o retorno financeiro que a atividade pode propiciar faz com que alguns, como

¹³ LACOMBE, M. Você não conhece Whindersson Nunes?. **Trip**, São Paulo, 27 nov. 2017. Disponível em: <https://is.gd/UTQF4a>. Acesso em: 12 nov. 2018.

Karhawi (2016a), defendam que se trata de uma atividade profissional. A autora, pensando sobre o/a influenciador/a digital, sustenta que é uma profissão baseada em três motivos: porque hoje essa atividade não é vista apenas como um passatempo; por definirem modelos de negócios e passarem a monetizar esse “passatempo”; e pelo fato de hoje haver um discurso circulante, e que vem especialmente da mídia, que estimula a aceitação dessa atividade como profissão.

Mas além da possibilidade de retorno financeiro, há também as recompensas subjetivas para quem produz conteúdo na internet. Shirky (2011, p. 74) destaca as motivações intrínsecas dos usuários na web e o reforço às motivações pessoais provocado por motivações sociais¹⁴, fato esse, segundo ele, comprovado por estudos científicos. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 90) também afirmam que nem toda gratificação vem em forma de compensação financeira e, assim como os artesãos do passado que zelavam pela própria reputação profissional, há também entre os produtores de conteúdo da web a satisfação pelo “trabalho bem feito” e o orgulho pelas próprias realizações¹⁵.

Entretanto, mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha uma função em toda comunicação, devemos também reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia. O material que surge a partir do DIY (Do It Yourself, ou “faça você mesmo”) ou das comunidades de fãs fornece um veículo através do qual as pessoas compartilham suas opiniões particulares com o mundo, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando os membros do público propagam esse conteúdo de uma comunidade para outra é porque têm interesse na circulação dessas mensagens. Eles estão adotando um material significativo para si em função de esse ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 91-92).

Assim, os autores acrescentam que, além de buscar reconhecimento, expressar ideias e influenciar a cultura podem ser outras ambições de quem produz conteúdo na web.

¹⁴ As novas redes de comunicação encorajam no indivíduo a participação em comunidades e o compartilhamento. Iniciativas como o Wikipedia e software Livre são exemplos disso.

¹⁵ Um exemplo disso ocorreu durante as eleições de 2018, quando celebridades e influenciadores digitais, mesmo admitindo perder seguidores e contratos de publicidade, se posicionaram contra o candidato da extrema direita Jair Bolsonaro e aderiram à campanha #EleNão, alegando estarem lutando pela democracia. Trecho da matéria publicada em 18/08/2018, no site O Tempo, descreve a organização desses comunicadores: “Dezenas de famosos, como as atrizes Bruna Marquezine, Deborah Secco, Patrícia Pillar, Fernanda Paes Leme, as cantoras Pitty e Daniella Mercury e até o astro do futebol Neymar, dentre outros, aderiram à campanha #Elenão, em clara referência a não votar no capitão da reserva do Exército por causa de diversos de seus posicionamentos polêmicos contra homossexuais, negros, quilombolas, índios, salários diferenciados entre homens e mulheres, dentre outros temas. Uma das maiores influenciadoras digitais da atualidade, com quase 32 milhões de seguidores somente no Instagram, Bruna Marquezine publicou um post posicionando-se contra essa polêmica”. Disponível em: <https://is.gd/fDGqllh>. Acesso em: 10 nov. 2018.

2.4 Formador de opinião

Ser alguém capaz de influenciar a opinião de outros depende da obtenção de legitimidade e da construção de uma reputação de destaque em um determinado espaço, ou seja, do acúmulo de capitais simbólicos. De acordo com o sociólogo Pierre Bourdieu (1986), esses capitais podem apresentar-se em três aspectos fundamentais: como capital econômico, que é imediatamente e diretamente convertível em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direito de propriedade; como capital cultural, convertível em certas condições em capital econômico e que pode ser institucionalizado nas formas de qualificações educacionais; e como capital social, composto de obrigações sociais ("conexões"), que é convertível em certas condições em capital econômico e pode ser institucionalizado nas formas de um título de nobreza. Para esse autor, o acúmulo desses capitais equivale a detenção de poder social.

Mas o que faz um indivíduo ter esse poder? No caso de quem profere um discurso, é preciso, principalmente, que haja a sua adequação enquanto locutor e também do discurso que pronuncia e, ainda, que a pessoa-alvo desse discurso reconheça quem o faz como podendo exercê-lo de direito. Bourdieu (2008, p. 89), ao refletir sobre as trocas linguísticas, chamava de "porta-voz" esse sujeito com capital social suficiente para ser escolhido pelos demais como a pessoa autorizada a falar, que o autor dizia se tratar de "um impostor provido do cetro". A fala desse agente concentraria o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu esse cetro.

No entanto, o poder desse porta-voz não depende somente de seus atributos pessoais, mas também das características da sua rede de relações, como a extensão dela e o tipo de conexões que pode de fato mobilizar e ainda do volume de capital (econômico, cultural ou social) das pessoas a quem está conectado, conforme aponta Bourdieu (1986, p. 9). Essa rede de relacionamentos é produto de estratégias individuais ou coletivas, consciente ou inconscientemente destinadas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo. Bourdieu ressalta que a aquisição do capital social pressupõe um esforço incessante de sociabilidade, uma série contínua de trocas em que o reconhecimento é infinitamente afirmado e reafirmado.

Ao falar sobre a legitimidade da informação, pensando em especial no Jornalismo, Patrick Charaudeau (2006, p. 52) também trabalha com essa noção de capitais e diz que o crédito que se pode dar a informação depende tanto da posição social de quem está informando, do seu papel na situação de troca, da representatividade junto ao grupo do qual é porta-voz, quanto do grau de engajamento que o informador manifesta com relação à informação

transmitida. Esse engajamento pode ser interpretado como o efeito de verdade que o informador consegue transmitir para quem recebe a informação e que é marcado discursivamente.

Enquanto formador de opinião, ou seja, pessoa capaz de influenciar a opinião de outros, acreditamos que o/a influenciador/a digital guarda semelhanças e diferenças com outros tipos de formadores de opinião. Ele se aproxima, por exemplo, ao/a jornalista quanto à produção de conteúdo: a exigência de conhecimento aprofundado sobre um tema, de uma produção de credibilidade, com consistência e regular. Diferencia-se por uma maior independência e subjetividade na produção desse conteúdo. Outra diferença em relação ao jornalismo é que o influenciador nem sempre se apresenta como alguém apto a falar de um determinado assunto, sendo às vezes cooptado pelo público de interesse do tema. Isso aconteceu com Jout Jout no já citado vídeo “Não tira o batom vermelho”, após o qual ela foi considerada uma voz do feminismo na internet. À época, Jout Jout declarou¹⁶ que sabia que seus vídeos circulavam nos grupos feministas do Facebook, mas que nunca havia se identificado como feminista e nem levantado bandeiras, e foi percebendo, aos poucos, que as suas ideias e o feminismo se encaixavam.

Há jornalistas, inclusive, que estão investindo em canais nessas plataformas digitais como mais uma possibilidade de atuação profissional. Observamos ainda que alguns veículos de comunicação já estão incorporando práticas que se popularizaram por meio dos/as influenciadores/as digitais. Um exemplo disso é o jornalismo da BBC News Brasil (Figura 1). Seu canal no YouTube, em atividade há seis anos, recentemente vem produzindo vídeos com comentários sobre temas específicos, geralmente de destaque no noticiário da semana, em um formato próximo ao dos canais de blogs pessoais da plataforma: um/a repórter, olhando de frente para a câmera, fala sobre o tema com uma postura mais espontânea. O cenário costuma ter o fundo neutro e a edição é mais mais próxima da linguagem e da estética típicas da plataforma do que a que costuma ser feita em matérias jornalísticas.

Figura 1 – Vídeo do canal da BBC News Brasil no YouTube

¹⁶ MENDES, L. Youtuber Jout Jout conta que ela e o feminismo se encaixam perfeitamente. **G1**, São Paulo, 22 jun. 2015. Disponível em: <https://is.gd/0SsPqA>. Acesso em: 30 abr. 2019.



O que você precisa saber sobre o autoexame de mama contra o câncer

4.687 visualizações

257 18 COMPARTILHAR SALVAR ...

Fonte: <https://is.gd/rQ4Nfj>. Postado em: 19/10/2018. Acesso em: 02/05/2019.

Acreditamos que o/a influenciador/a também guarda semelhanças com outro tipo de formador de opinião, o líder de opinião (LAZARSFELD; BERELSON; GAUDET, 1948). Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1948), em sua teoria *The Two-Step Flow of Communication*, em português chamada de Fluxo de Comunicação em Duas Etapas, estudaram o poder de influência dessa figura, que podia ser qualquer pessoa que se destacasse em sua própria rede de relacionamentos, no âmbito das eleições. Esses líderes de opinião costumavam informar-se por meios de comunicação de massa, como o rádio e o jornal impresso, os mais populares até então, e influenciavam aqueles menos ativos na discussão política, especialmente os eleitores indecisos. No trecho a seguir, os autores comentam essa influência pessoal:

For example, people who made up their minds later in the campaign were more likely to mention personal influences in explaining how they formed their final vote decision. Similarly, we found that the less interested people relied more on conversations and less on the formal media as sources of information. Three-fourths of the respondents who at one time had not expected to vote but were then finally 'dragged in' mentioned personal influence. After the election, the voters were given a check list of 'sources from which they got most of the information or impressions that caused them to form their judgment on how to vote. Those who had made some change during the campaign mentioned friends or members of their Family relatively more frequently than did the respondents who kept a constant vote intention

all through the campaign¹⁷ (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1948, p. 151).

Esses líderes de opinião seriam, portanto, pontes pelas quais os meios de comunicação de massa da época ampliariam a sua influência sobre as pessoas. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948, p. 151) ressaltam que esses relacionamentos pessoais têm certas vantagens psicológicas em comparação aos meios de comunicação de massa, resumidas em cinco características: a falta de propósito dos contatos pessoais, ou seja, o peso desses contatos pessoais reside, paradoxalmente, em sua maior casualidade, às vezes surgindo o tema inesperadamente como assunto secundário em uma conversa casual; a flexibilidade para lidar com a resistência, e, portanto o contato face a face proporcionaria a chance de mudar de estratégias para lidar com a resistência do interlocutor; a recompensa que alguém obtém quando cede ao argumento de outro, pessoal e imediata neste caso; a confiança em uma fonte íntima, ou seja, mais pessoas confiam em seus contatos pessoais para ajudá-las a escolher os argumentos que são relevantes para o seu próprio bem do que no jornal e rádio, considerados mais remotos e impessoais; e a capacidade de persuadir sem precisar convencer, ou seja, alguém pode apenas seguir o seu grupo de amigos ou familiares sem precisar ser previamente convencido a pensar como eles.

Pensando a produção dos *youtubers*, Bruna Motta, Máira Bittencourt e Pablo Viana (2014, p. 7) acreditam que essa possa ser analisada sob o prisma do modelo teórico dos líderes de opinião de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948). Motta, Bittencourt e Viana argumentam que embora os vídeos dos/as *youtubers* abordem conteúdos diversos, em geral focam na discussão de acontecimentos de relevância midiática e, por essa razão, *youtubers* podem ser considerados/as líderes de opinião para o público que os/as assiste. No entanto, segundo eles, se no modelo original da comunicação em duas etapas de 1948 as informações eram oferecidas dos meios de comunicação para um líder de opinião e esse as repassava às pessoas de seu grupo por meio da comunicação interpessoal, a lógica desses produtores de conteúdo para plataformas digitais diferencia-se porque, primeiramente, consomem algum conteúdo da mídia e, de acordo com os critérios de filtragem dos seus canais, determinam que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produzem os vídeos, os editam e os postam em seus canais.

¹⁷ Por exemplo, pessoas que se decidiram mais tarde na campanha estavam mais propensas a mencionar influências pessoais para explicar como elas formaram sua decisão final de voto. De forma similar, descobrimos que as pessoas menos interessadas contavam mais com conversas e menos com a mídia formal como fontes de informação. Três quartos dos entrevistados, que em algum momento não desejavam votar, foram finalmente influenciados pela influência pessoal. Após a eleição, os eleitores receberam uma lista de verificação de 'fontes das quais obtiveram a maioria das informações ou impressões que os levaram a formar seu julgamento sobre como votar'. 'Aqueles que mudaram durante a campanha mencionavam amigos ou membros de sua família com mais frequência do que os entrevistados que mantiveram uma intenção de voto constante durante toda a campanha (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1948, p. 151, tradução nossa).

Portanto, na visão de Motta, Bittencourt e Viana (2014), o internauta consome as notícias sob o ponto de vista do produtor de conteúdo e com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da plataforma digital. Esses autores afirmam, ainda, que uma vez que esses/as *youtubers* se apresentam como sujeitos anônimos – considerados assim pelo fato de não serem agentes das mídias tradicionais – isso lhes confere certa legitimidade perante os/as assinantes de seus canais (seria uma pessoa anônima falando para outras anônimas). Por essa razão, é reconhecido/a como líder, tornando-se, com o passar do tempo, alguém relevante midiaticamente.

Assim como Motta, Bittencourt e Viana (2014), acreditamos que o/a influenciador/a digital se aproxima do líder de opinião pelo contato mais próximo e a identificação pessoal que consegue estabelecer com o seu público de influência e também pela intermediação que frequentemente faz entre os conteúdos das mídias tradicionais e os públicos de seus canais, perfis e *fanpages*. Mas, por outro lado, devido às próprias transformações tecnológicas dos últimos 70 anos e o modo como elas mudaram a forma das pessoas se relacionarem com a informação, ao contrário do líder de opinião dos anos 1940, possui potencial para expandir essa abrangência para muito além de sua comunidade mais próxima, atingindo milhares de pessoas, uma vez que os seus canais também se constituem em produtos de comunicação, fato esse que produz outra diferença em relação ao líder de opinião da primeira metade do século passado: é também possível para um/a *influencer* pautar os meios de comunicação de massa.

Essas características pontuadas acima fizeram com que o/a influenciador/a digital se constituísse, nos últimos anos, em um relevante agente de difusão de discussões e de representação de grupos ainda não muito contemplados pela mídia tradicional, como veremos no próximo capítulo. E lacunas na produção de conteúdo na internet também favoreceram o surgimento dele/a.

Karhawi (2016 b, p. 44) acredita que a busca por esses sujeitos, que servem de filtros da informação para o público, talvez tenha ocorrido na internet devido a um vazio deixado nos primeiros anos da sua popularização: enquanto a mídia tradicional não chegava lá, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios/as usuários/as, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados/as pelas temáticas. Entre esses/as internautas, aqueles/as que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos/as-experts nos mais diversos assuntos.

Outro elemento foi o gradativo descolamento da opinião dominante na grande mídia da opinião da maioria da população. O pesquisador Venício A. de Lima (2008)¹⁸ observa que essa é uma tendência há 30 anos e faz a seguir uma análise dos motivos do distanciamento do público das mídias tradicionais:

Parcela importante de nossa população (inclusive da classe C), historicamente excluída do acesso à mídia impressa, estaria hoje em condições de multiplicar as mediações das mensagens recebidas diretamente da internet e por intermédio de suas lideranças (que se utilizam intensamente da internet).

Na medida em que aumenta o acesso a fontes diferentes de informação e também o feixe de relações sociais ao qual o cidadão comum está interligado, diminui o poder de influência que a grande mídia tem de agir diretamente sobre a sua audiência (ouvintes, telespectadores e leitores) e se fortalece a mediação exercida pelas lideranças intermediárias.

Os ‘formadores de opinião’ tradicionais parecem estar sendo paulatinamente substituídos por ‘líderes de opinião’ locais que se utilizam cada vez mais da internet onde, inegavelmente, existe mais diversidade e pluralidade na informação (LIMA, 2008).

Se por um lado esses meios de comunicação de massa não têm mais o mesmo apelo junto ao público, muitos dos seus profissionais têm usado as plataformas digitais para conquistar audiência. Axel Bruns (2014, p. 18) acredita que a tendência atual do público é a de ir além das organizações midiáticas e querer acompanhar de perto quem atua nelas. Exemplifica tal fenômeno com o caso do jornalista americano da National Public Radio (NPR), Andy Carvin, cujas atualizações sobre a Primavera Árabe, em sua conta no Twitter, se tornaram fontes cruciais de informações sobre esses eventos. Karhawi (2016b, p. 44) observa que a ideia de seguir um/a jornalista – enquanto indivíduo e não parte de um conglomerado de mídia – mostra que as pessoas têm procurado filtros cada vez mais próximos e pessoais para toda a informação com a qual têm contato diariamente.

Outro ponto a ser considerado é que, apesar dessa mudança de cenário na Comunicação, as mídias tradicionais continuam sendo importantes veículos de concessão de prestígio para indivíduos e ideias¹⁹.

Mas, uma vez que essa ainda é uma atividade relativamente recente e supostamente acessível a qualquer um, gera desconfianças quanto à sua qualidade. Frequentemente os

¹⁸ LIMA, V. A. de. A internet e os novos ‘formadores de opinião’. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 11 mar. 2008. Disponível em: <https://is.gd/a79gcj>. Acesso em: 20 out. 2018.

¹⁹ Amigo e empresário de artistas, *head* de Relações Públicas à frente da agência de RP Soko e da MAP Brasil, onde atende celebridades e influenciadores digitais, Pedro Tourinho, ao ser perguntado sobre o ganho dos influenciadores em estarem presentes nas mídias tradicionais, respondeu o seguinte: “Hoje a mídia tradicional dá muitas credenciais, como se fossem selos de que ampliaram o público além da rede que os segue. Então, ser a capa de uma revista agrega muito em termos de construção de imagem; dar uma boa entrevista para um bom jornalista agrega bastante, são tipos de conteúdo que uma rede social não consegue prover”. Disponível em: <https://is.gd/nLVojX>. Acesso em: 27 ago. 2018.

influenciadores/as têm as suas competências questionadas, especialmente por profissionais de comunicação. Um exemplo disso está no artigo escrito em 2017, pelo pesquisador Ronaldo Lemos²⁰, no qual diz não reconhecer o profissionalismo desse tipo de produção de conteúdo. Lemos acredita que, ao contrário das celebridades tradicionais, associadas a habilidades específicas, os/as influenciadores/as são conhecidos por ações cotidianas, como ensinar maquiagem ou jogar videogames. Argumenta que grande parte deles/as conquista fãs não por dominar alguma habilidade, mas por projetar seu ego na internet.

Em resposta a Lemos, o jornalista e editor de Ciência e Tecnologia da revista *Veja*, Filipe Vilicic²¹ - que afirma ter entrevistado mais de 120 *influencers* -, defende a validade da função, que a seu ver apresenta os mesmos problemas já existentes na indústria do entretenimento. Sobre a opinião negativa do colega a respeito desses produtores de conteúdo, Vilicic apresenta três argumentos em defesa deles/as: 1) atividades comuns, como jogar videogame, podem ser profissionais; 2) seja em revistas, jornais, na TV, no rádio ou em praças públicas, sempre houve indivíduos que ganham a vida tecendo crônicas de suas próprias vidas; 3) entre os produtores de conteúdo, nem todos são amadores e há profissionais em suas respectivas áreas por trás desses perfis e canais; e 4) há muito amadorismo, mas esses são limados pelo próprio público da plataforma, ou seja, sobrevivem aqueles que apresentam algo que o público realmente quer ver, como sempre ocorreu no mundo do entretenimento.

Portanto, haja vista todos esses aspectos considerados ao longo deste capítulo, o que procuramos discutir foi o conceito de influenciador/a digital. Vimos que teve origem na produção pessoal da blogosfera, no início dos anos 2000, recebendo essa nomenclatura recentemente, em um contexto de proliferação das plataformas digitais nas quais estão presentes – até então, o/a produtor/a de conteúdo era chamado pelo nome relacionado à plataforma onde atuava, a exemplo dos *youtubers*. Influenciadores/as digitais são aqueles/as que produzem conteúdo temático, com credibilidade e com frequência e estabelecem relações com o público que se convertem em dinheiro. Para isso, devem demonstrar conhecimento sobre o tema que abordam, habilidades comunicacionais e ter atributos sociais, como uma influente rede de contatos. No relacionamento com o público, devem estabelecer uma relação sincera, genuína e íntima. Além de retorno financeiro, são também ambições deles/as obter reconhecimento, expressar suas ideias e influenciar a cultura.

²⁰ LEMOS, R. Decepção com influenciadores digitais é questão de tempo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 mar. 2017. Disponível em: <https://is.gd/EF5DNr>. Acesso em: 20 out. 2018.

²¹ VILICIC, F. Os influenciadores digitais são mesmo decepcionantes? **Veja**, São Paulo, 9 mar. 2017. Disponível em: <https://is.gd/hw60ZG>. Acesso em: 20 out. 2018.

O contexto mostrado neste capítulo foi um dos que propiciaram o surgimento, na internet, de figuras como Tia Má, nosso objeto de estudo, que saiu da posição de repórter de um diário popular de alcance local para formadora de opinião sobre temas de gênero e raça de alcance nacional. O segundo contexto relacionado à Tia Má, que veremos no terceiro capítulo, é o da web enquanto espaço de visibilidade, agrupamento e discussão de ideias relacionadas às mulheres e ao feminismo. Discutiremos uma das plataformas mais populares, o Facebook, onde Tia Má ficou conhecida, e a participação das plataformas digitais na Primavera das Mulheres, na segunda metade desta década, período que trouxe à discussão social temas relacionados aos feminismos, entre eles o negro, que é também um dos assuntos tratados no próximo capítulo.

3 FEMINISMO(S) NA CULTURA DIGITAL

Este capítulo tem por objetivo discutir a web como arena de debate de temas que concernem ao(s) feminismo(s). Para isso, adotamos como ponto de partida a *fanpage* de Tia Má no Facebook, objeto do nosso estudo, cuja trajetória como influenciadora digital trazemos no item 3.1, “Tia Má”. Em 3.1.2, “Facebook”, discutimos essa plataforma digital, recuperando sua história, destacando suas principais características e discutindo polêmicas relacionadas a ela, especialmente quanto à privacidade de suas usuárias e seus usuários e à falta de clareza das suas políticas de conteúdo. Em 3.2, “Primavera das mulheres”, discutimos os fatores que colaboraram para essa onda de protestos ocorridos no Brasil entre 2015 e 2016, suas principais temáticas e as questões de gênero relacionadas ao uso da internet no Brasil. E, finalmente, em 3.3, “Feminismo negro”, trazemos algumas autoras e conceitos produzidos por essa vertente do feminismo, na qual Tia Má se insere, e que são importantes enquanto aporte teórico para as análises dos vídeos apresentadas no quinto capítulo.

3.1 Tia Má

Maíra Azevedo, a Tia Má, chegou à internet em 20 de novembro de 2015, quando, de dentro de seu carro, gravou o primeiro vídeo publicado em seu perfil no Facebook. Em poucos dias, também criou um canal no YouTube e um perfil no Instagram, mantendo a presença nessas três plataformas digitais até o momento²². Hoje, Tia Má possui 510 mil seguidores na sua *fanpage* no Facebook, 81 mil inscritos no YouTube, com mais de três milhões de visualizações, e 281 mil seguidores no Instagram²³. Na apresentação da sua *fanpage*, afirma que “Fala sobre situações cotidianas e sem cerimônia diz o que pensa. Mas da forma mais carinhosa”. As atividades profissionais são o destaque na descrição de si que consta em seu perfil no Instagram: jornalista, humorista, palestrante e colaboradora fixa do programa de TV “Encontro Com Fátima Bernardes”, transmitido pela Rede Globo.

À época com 34 anos, mãe solo de um menino e moradora de Plataforma, no Subúrbio Ferroviário de Salvador, Maíra Azevedo era repórter de um jornal impresso voltado ao público da periferia de Salvador, o Massa!, do grupo A Tarde, quando começou a produzir conteúdo

²² Até agosto de 2018, quando observamos os perfis de Tia Má nas plataformas digitais e fizemos o recorte da amostra analisada, ela não costumava produzir vídeos específicos para cada plataforma na qual tem perfil, compartilhando o mesmo conteúdo entre Facebook, Instagram e YouTube.

²³ Data de conferência desses números: 31/01/2019.

para plataformas digitais. Sem experiência profissional na produção de audiovisual, nem histórico em movimentos sociais feministas – apesar de ter participado de movimentos sociais negros em Salvador –, começou a produzir vídeos curtos, com o próprio smartphone, tornando-se em pouco tempo uma voz relevante em debates sobre gênero e/ou raça. No início, abordava principalmente temas sobre relacionamentos amorosos, utilizando o humor e gírias da periferia soteropolitana – cunhou até um bordão, “Tira o sapatinho e bota o pé no chão!”.

A personagem teve uma ascensão rápida: foi incluída na lista #25WEBNEGRAS mais influentes do país em 2015, do site Blogueiras Negras. Em fevereiro de 2016, participou da cobertura do Carnaval da Bahia pela TV Aratu/SBT como Tia Má. Um mês depois, apresentou o Troféu Dodô & Osmar (premição dos melhores do Carnaval baiano) e também participou pela primeira vez do programa “Encontro Com Fátima Bernardes”, exibido pela Rede Globo.

Em maio de 2016, Tia Má mais uma vez virou notícia ao sofrer injúria racial em seu canal no YouTube (o que voltou a acontecer em fevereiro de 2018). Ainda no primeiro semestre daquele ano, participou de vários eventos e começou a utilizar o recurso de transmissão ao vivo (*live*) do Facebook para se comunicar com os seguidores, inclusive criando o quadro “Tia Má Responde”, em que conversava ao vivo com o público. Em 30 de agosto, foi mediadora do projeto “Mulher com a Palavra”, que é realizado em Salvador, no Teatro Castro Alves, pela Secretaria de Política para as Mulheres (SPM-BA), e traz a cada edição uma mulher de destaque na política, na ciência ou nas artes para falar sobre temas feministas. Assim, antes de completar o seu primeiro ano no ar, em outubro de 2016, Tia Má atingiu seus primeiros 100 mil seguidores no Facebook.

No ano seguinte, em março de 2017, ela estreou o seu *stand up* de humor “Tia Má com a Língua Solta”. A peça, baseada em fatos da vida dela, fala de racismo e empoderamento feminino. Em cartaz até o momento²⁴, é dirigida pelo diretor teatral e roteirista negro Elísio Lopes Jr. e significa o primeiro *stand up* de uma mulher negra no Brasil. No último trimestre de 2017, Tia Má participou de outros projetos. Em outubro, estreou como roteirista da nova temporada do humorístico “Vai Que Cola”, exibido pelo canal fechado Multishow, da Globosat. Em novembro, participou do YouTube Black Brasil, evento que reuniu os maiores influenciadores negros desta plataforma de vídeos em homenagem ao mês da Consciência Negra. Em dezembro, participou do evento TEDx Rio Vermelho, em Salvador. Na palestra intitulada “Desafiando diversas formas de opressão”, falou sobre si e o que acredita significar para o seu público. Definindo-se como uma “preta, gorda, nordestina, candomblecista, mãe

²⁴ Consideramos a data de finalização deste capítulo, em fevereiro de 2019.

solo, periférica, pobre”, Maíra Azevedo ressaltou que é “aquilo que ninguém quer ver”. Ela também definiu seu conteúdo para internet como produção de conhecimento e afirmou que dá voz a quem nunca pôde falar ou foi historicamente silenciado.

Em 2018, Tia Má, que até então atuava principalmente em sua *fanpage* do Facebook, começou a produzir mais conteúdo a partir no Instagram, e que continua sendo compartilhado nos seus outros perfis nas plataformas digitais. Provavelmente, ela seguiu o movimento de outras e outros *influencers* com páginas ativas no Facebook, de apostar em outras redes²⁵ devido a uma mudança no algoritmo do Facebook com o objetivo de privilegiar conteúdos de amigos e familiares dos usuários, o que reduziu o alcance orgânico das *fanpages*.

Dois mil e dezoito foi um período em que Tia Má conseguiu novos contratos publicitários, a exemplo da marca Embeleze de produtos para cabelos e da linha de absorventes Always, da Procter & Gamble. Em junho, ela ingressou no grupo de influenciadores digitais que protagonizaram a campanha publicitária de um dos dentifrícios da Colgate, após uma polêmica envolvendo a escolha desses *influencers*, uma vez que só havia uma pessoa negra na campanha.

Em agosto, Tia Má participou pela primeira vez do evento beneficente produzido pela Rede Globo, o Criança Esperança, juntando-se ao grupo de artistas da emissora mobilizadoras do show da campanha. Quatro meses depois, ela concedeu uma entrevista à revista feminina Claudia²⁶ na qual falou da carreira. Perguntada sobre como surgiu a personagem, ela negou que Tia Má seja uma personagem e afirmou que se trata dela mesma. E acrescentou: “Usei ‘tia’ porque já era coroa, balzaquiana. E ‘Má’ é de Maíra”. Ela também afirmou seu posicionamento contra qualquer forma de opressão, como racismo, machismo ou homofobia e analisou o uso do humor, uma das suas marcas registradas, na crítica a essa opressão: “O desafio é provocar o riso sem fazer graça do oprimido. O humor é uma ferramenta de reflexão. Quando você faz piada de um comportamento ridículo, as pessoas analisam por que são assim”. Tia Má também disse à publicação que pretende escrever um livro sobre relacionamentos abusivos.

Outra reflexão dela sobre o seu próprio trabalho ocorreu durante um evento do qual participou, em novembro de 2018:

Mas eu preciso estar o tempo todo percebendo que aquele espaço que eu consegui nas redes sociais, aquele espaço não é meu. E aquele espaço só funciona porque eu tenho a cara da maioria. Eu tenho a cara, o corpo e a fala daquelas que ninguém quer ver. E

²⁵ Foi o caso da influenciadora digital Jout Jout Prazer, que passou a postar apenas um trecho de seus vídeos na *fanpage* do Facebook, fazendo com que quem deseja vê-los na íntegra acesse o link para o canal dela no YouTube.

²⁶ SERPA, D. Tia Má: O humor é uma ferramenta de reflexão. **Revista Claudia**, São Paulo, 8 out. 2018. Disponível em: <https://is.gd/XRJCTn>. Acesso em: 30 out. 2018.

é por isso que dá certo. Porque imagine, de repente chega uma mulher preta e gorda falando de amor, e dizendo: “Você não merece qualquer coisa, Coisinha! Você é raceada com minhoca para estar se rastejando!?”. Porque pra gente sempre falaram: “O que tiver rolando aí, aceite”. E aí eu chego pra dizer: “Ó, não é bem assim, não!”. Isso incomoda.²⁷

O ano de 2018 terminou com a participação dela em três eventos: em mais uma edição do “Mulher com a Palavra”, desta vez como palestrante; na ação do Esporte Clube Bahia, que convidou personalidades negras baianas que lutam contra o racismo para serem homenageadas durante uma partida de futebol em novembro, mês da Consciência Negra; e no videoclipe “Pantera Negra Deusa”, da cantora Daniela Mercury.

Em janeiro de 2019, Tia Má anunciou um novo projeto no teatro, o espetáculo “Redondamente enganadas”, com previsão de estreia ainda este ano. Mais uma vez a direção é de Elísio Lopes Jr. e se trata de um espetáculo de humor, no qual ela divide o palco com as atrizes Cacau Protásio e Lua Xavier. As três humoristas e o diretor assinam o texto que fala de relacionamentos, autoestima e superação – o título é inspirado no fato de Maíra, Cacau e Lua serem “três mulheres gordas e com autoestima”. Ela continua trabalhando no programa Encontro com Fátima Bernardes, comentando sobre relacionamentos, gênero e raça.

Tia Má não reúne um público expressivo se comparada aos maiores nomes entre os/as influenciadores/as digitais brasileiros, que possuem milhões de seguidores. Jout Jout, sua contemporânea na produção de conteúdo para plataformas digitais, também reconhecida pelo público como uma voz dessa nova onda feminista no Brasil, tem o dobro de seguidores no Facebook, por exemplo. No entanto, entre as páginas ativas nessa rede social e que falam sobre mulheres e raça, pode-se considerar que a *fanpage* de Tia Má tem uma popularidade bastante acima da média. Os 510 mil seguidores dela são bem mais numerosos, por exemplo, que os 19.694 seguidores de Papo Reto com Manu²⁸, os 193.356 do DePretas²⁹ por Gabi Oliveira, os 212.559 de Djamila Ribeiro³⁰, os 296.417 do Estaremos Lá³¹ e os 163.657 seguidores de Eu Empregada Doméstica³².

²⁷ TIA MÁ. Salvador, 26 nov. 2018. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/D9eQ6s>. Acesso em: 10 dez. 2018.

²⁸ PAPO RETO COM MANU. Salvador, 16 mai. 2016. Facebook: Papo Reto com Manu @paporetocommanu. Disponível em: <https://web.facebook.com/paporetocommanu/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

²⁹ DEPRETAS. Niterói, 19 jul. 2015. Facebook: DePretas @depretas. Disponível em: <https://web.facebook.com/depretas/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³⁰ DJAMILA RIBEIRO. São Paulo. Facebook: Djamila Ribeiro @djamila.ribeiro.1. Disponível em: <https://web.facebook.com/djamila.ribeiro.1>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³¹ ESTAREMOS LÁ. São Paulo, 20 ago. 2016. Facebook: Estaremos Lá @estaremosla. Disponível em: <https://web.facebook.com/estaremosla/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³² EU EMPREGADA DOMÉSTICA. São Paulo, 21 jul. 2016. Facebook: Eu Empregada Doméstica @euempregadadomestica. Disponível em: <https://is.gd/YXmiNB>. Acesso em: 21 fev. 2019.

Com uma linguagem simples, Tia Má leva a um público amplo temas que até pouco tempo ficavam restritos a grupos de interesse. Assim como Issaaf Karhawi (2016a) constatou em sua pesquisa que as blogueiras de moda conseguiram aproximar um tema elitizado de um público maior, podemos dizer que influenciadoras que discutem gênero e raça estão produzindo um resultado semelhante.

Além disso, negras e negros ainda ocupam pouco espaço na mídia tradicional. Pesquisa do Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gema) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), de 2016, intitulada “Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do país”³³, constatou a baixa presença de mulheres e de pessoas negras nesta posição. Nos três dos principais jornais impressos do Brasil – O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão – há, em média, 73% de colunistas do sexo masculino. Em relação à cor/raça, a desigualdade torna-se ainda maior, com uma média de 95% de colunistas brancos. Com 256 colunistas, o jornal Folha de S. Paulo, à época da pesquisa, não tinha sequer uma colunista negra. O Gema avaliou esses resultados da seguinte forma:

[...] A baixa participação de mulheres brancas e a quase exclusão de homens negros e, sobretudo, de mulheres negras demonstram a não democratização de um importante nicho de formação de opinião. Ademais, o perfil profissional dos colunistas que obtêm espaço nesses meios também sugere a ínfima abertura a um ponto de vista popular acerca dos problemas sociais e políticos do país. A mídia brasileira prioriza um olhar sobre o mundo privilegiado e pouco condizente com a realidade nacional (CANDIDO; JÚNIOR, 2016).

Uma pesquisa organizada pela Revista Vaidapé³⁴, publicada em 2017, constatou que apenas 3,7% dos apresentadores de TV são negros. Oitenta por cento deles estavam em programas culturais e de entretenimento e 20% em programas de cunho religioso. A pesquisa constatou que não havia nenhum negro nas programações jornalística, educativa e infantil.

A representatividade de mulheres negras na mídia foi tema de debate³⁵, em 2018, do Grupo de Trabalho Mulheres Negras da OAB Mulher, da Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional do *Rio de Janeiro* (OAB-RJ), reunindo advogadas, pesquisadoras e jornalistas que discutiram a necessidade de dar voz às mulheres negras na mídia e na publicidade.

Diante desse panorama, plataformas digitais, como YouTube, Facebook e Instagram, têm sido uma via importante para que mulheres negras e outras minorias tenham voz. *Youtubers*

³³ CANDIDO, M. R.; JÚNIOR, J. F. Jornalismo Brasileiro: gênero e cor/raça dos colunistas dos principais jornais do país. **Gema**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://is.gd/SU1fmu>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³⁴ SANTANA, H.; SALLES, Y. Por que os negros não apresentam programas de televisão. **Vaidape**, Brasil, 27 jun. 2017. Disponível em: <https://is.gd/jOVIMj>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³⁵ REPRESENTATIVIDADE de mulheres negras na mídia é tema de debate. **OAB**, Rio de Janeiro, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://is.gd/Wiw0un>. Acesso em: 21 fev. 2019.

negras e negros, entrevistados pela reportagem do site VICE³⁶ em novembro de 2018, durante o evento YouTube Black, realizado pela plataforma de vídeos no mês da Consciência Negra, acreditam que os conteúdos produzidos por eles não vão mudar a realidade do país e tampouco chegarão a todos os lares, mas poderão influenciar uma geração de jovens que acessam esses sites em busca de conhecimento, esclarecimento e representatividade.

Nátaly Neri, *youtuber* do canal Afros e Afins, foi uma das convidadas dessa edição do YouTube Black. Ela afirmou que percebe um crescimento da comunidade negra nessa plataforma de vídeos nos últimos quatro anos, e acredita que isso tenderá a crescer. Neri foi uma das primeiras produtoras de conteúdo negras a ganhar visibilidade dentro e fora do YouTube.

Contraditoriamente, essas grandes companhias de tecnologia e comunicação ainda cultivam pouco a diversidade em seus quadros. Na área técnica, apenas 1,3% dos funcionários do Facebook, 1,5% do Google (a qual pertence o YouTube) e 7% da Apple são negros³⁷, realidade que essas empresas do Vale do Silício afirmam que desejam mudar. Dados de 2017³⁸ sobre essas empresas, nos Estados Unidos, revelam uma realidade excludente: mulheres são 35% dos funcionários do Facebook, 31% do Google, 32% da Apple; negros são 3% dos funcionários do Facebook, 2% do Google e 9% da Apple. Homens brancos são, portanto, a maioria dos quadros das empresas na área de tecnologia.

³⁶ COSTA, B. A ascensão dos *youtubers* negros na produção de conteúdo nacional. VICE, São Paulo, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://is.gd/YXhkWg>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³⁷ JR., A. E.; BORGES, P. A cor do trabalho. UOL, São Paulo, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://is.gd/3zQjHg>. Acesso em: 21 fev. 2019.

³⁸ DIVERSITY in Tech. **Information is Beautiful**, Londres, 2017. Disponível em: <https://is.gd/MRI5Xi>. Acesso em: 21 fev. 2019.

3.1.2 Facebook

A plataforma digital Facebook, na qual surgiu Tia Má, é a mais acessada do mundo³⁹ com 2,27 bilhões de usuários. Apenas no Brasil, eram 127 milhões de usuários ativos⁴⁰ no primeiro trimestre de 2018, 90% deles com acesso a partir de dispositivos móveis, com destaque para os smartphones. O país é um dos cinco maiores mercados do Facebook.

Integra um conglomerado do qual fazem parte também o WhatsApp (1,5 bilhão de usuários), Facebook Messenger (1,3 bilhão de usuários) e Instagram (1 bilhão de usuários). Esses aplicativos/plataformas digitais pertencentes ao Facebook estão entre as seis mídias sociais mais utilizadas, cujas exceções são o YouTube, pertencente ao Google, e o WeChat (1,05 bilhão), o similar chinês do WhatsApp.

A história do Facebook começa em outubro de 2003, quando ainda era o Facemash, website desenvolvido pelo estudante de ciência da computação e psicologia da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg e seus colegas Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, com o apoio de Andrew McCollum. Em 2004, Zuckerberg colocou no ar o site Thefacebook, direcionado para o público universitário, que em 2006 se tornou apenas Facebook, quando também passou a aceitar qualquer pessoa acima de 13 anos como usuário/a.

Algumas transformações importantes ocorreram nessa plataforma desde então. Em 2007, tendo em vista a popularização do acesso à internet via dispositivos móveis, a empresa criou uma versão do Facebook que permitia o acesso pelos navegadores de celulares⁴¹. Outras mudanças relevantes foram a integração de aplicativos à plataforma e a alteração nas publicações dos usuários, que até então só podiam conter texto e a partir de julho de 2007 passaram a permitir anexos, incluindo vídeos. Nesse mesmo ano, o Facebook anunciou o Facebook Ads, uma iniciativa de marketing que incluía um sistema de sites parceiros para permitir aos usuários compartilhar informações sobre suas atividades neles com amigos no Facebook (Facebook Beacon); a possibilidade de empresas hospedarem páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços (Facebook Pages); um sistema de veiculação de anúncios baseado no perfil do usuário e de seus amigos e em dados de atividade (Facebook Social Ads); e um serviço de fornecimento de publicidade com empresas fornecendo dados analíticos

³⁹ VALENTE, J. Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas. **Agência Brasil**, Brasília, 30 out. 2018. Disponível em: <https://is.gd/EfoRKW>. Acesso em: 18 fev. 2019.

⁴⁰ OLIVEIRA, F. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://is.gd/9IIIUX>. Acesso em: 18 fev. 2019.

⁴¹ FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **G1**, São Paulo, 4 fev. 2014. Disponível em: <https://is.gd/IDQzXJ>. Acesso em: 18 fev. 2019.

incluindo métricas de desempenho (Facebook Insights)⁴². Em 2009, foi criado o botão “curtir” e as *fanpages*. No ano seguinte, foi disponibilizada a ferramenta de detecção de rostos, permitindo a marcação de amigos nas fotos, e do serviço de check-in similar ao Foursquare.

A linha do tempo (*Timeline*) foi a novidade de 2011 e organizava as informações cronologicamente. Em 2012, teve início a exibição de anúncios entre as postagens de amigos e páginas seguidas pelos/as usuários/as. Em 2013, pela primeira vez, a plataforma foi mais acessada por dispositivos móveis que pelo computador. Desde então, fotos e vídeos vêm ganhando destaque, a exemplo das Live Mentions, novidade de 2015 que permitia conversas ao vivo entre titulares de páginas e demais usuários do Facebook, conhecidas também como *lives*.

Em sua própria *fanpage*, a empresa define que a sua missão é “Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Entre as características principais dessa plataforma estão o sistema de mensagens que permite diálogos privados; um mural no qual a comunicação adquire um caráter mais público; uma homepage que exhibe toda a informação relacionada com o usuário (publicações de páginas que segue e as de amigos da sua rede, eventos, etc.), atualizada em tempo real⁴³. Há ainda a possibilidade de enviar solicitações de amizade, de participar de grupos e de esboçar reações às publicações além da aprovação (“curtir”) desde 2016, quando foram acrescentados os botões de “amei”, “haha”, “grr”, “uau” e “triste”.

Raquel Recuero (2014) destaca as ferramentas conversacionais do Facebook disponíveis nas publicações: curtir, uma forma de participação onde o usuário não se expõe muito; compartilhar, decisão tomada quando o usuário julga ser interessante mostrar algo à sua rede social; e o comentário, que é uma forma mais efetiva de conversação. Recuero (2014, p. 117) ressalta o fato de que o Facebook facilita a manutenção das conexões sociais já existentes enquanto também propicia a associação com outras pessoas até então desconhecidas e com os quais dificilmente haveria a oportunidade de aprofundar laços sociais.

Por isso, plataformas digitais, como a criada por Zuckerberg, começaram a ficar populares no início dos anos 2000. Se encaixavam no propósito da web 2.0 de estimular a colaboração e a troca de informações entre os internautas. O alcance delas conformou um novo tipo de público, chamado por Danah Boyd (2010) de público em rede, que ela define como

⁴² FACEBOOK. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2019]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 18 fev. 2019.

⁴³ CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *ALCEU*. Rio de Janeiro, v.14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014.

aqueles reestruturados por tecnologias em rede, como a internet, constituindo-se simultaneamente em um espaço e um coletivo de pessoas, que se diferencia de outros públicos pela sua arquitetura comunicacional.

As novas tecnologias como a internet, diz Shirky (2012), reorganizaram o modo como as informações fluíam e como as pessoas interagem com as informações e entre si. Mas ele destaca um outro aspecto do impacto da internet na forma como os indivíduos passaram a se relacionar: o barateamento da comunicação, que facilitou e desprofissionalizou o encontro de pessoas afins, aumentando de forma inédita a força dos indivíduos e dos grupos fora das estruturas organizacionais tradicionais.

Manuel Castells avalia que essa mudança no modo de se comunicar também alterou as relações de poder:

Embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processo mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder (CASTELLS, 2012, p. 9).

Algumas características dessas plataformas são destacadas por Boyd (2010, p.7): persistência (aquilo que é publicado fica gravado e arquivado); replicabilidade (conteúdo pode ser duplicado); escalabilidade (a visibilidade em potencial de um conteúdo é grande); e pesquisa (o conteúdo pode ser encontrado através de mecanismos de busca). Boyd, em 2010, acreditava que os públicos em rede mudariam os demais públicos e que a medida em que as plataformas se tornassem mais difundidas, seria menos diferenciado o seu público dos demais públicos, tornando-se parte da vida cotidiana a dinâmica do digital.

A escalabilidade, citada anteriormente, é uma característica particularmente interessante quanto aos/as influenciadores/as digitais que se dirigem a minorias. Com tanta gente produzindo conteúdo, a atenção, nos públicos em rede, tornou-se uma mercadoria e do tipo escassa. Obtê-la não é algo fácil, primeiro porque não é possível controlar por onde circulará a informação e, segundo, porque é a coletividade que decide o que deve ser amplificado. Se por um lado a escalabilidade pode fazer um conteúdo alcançar públicos desejados e até não esperados, por outro, a informação não se espalha de modo tão democrático assim. Boyd (2010, p. 14) ressalta, inclusive, que os públicos em rede parecem reproduzir muitos dos preconceitos existentes em outros públicos, e as divisões políticas do “offline” também são vistas neles. Portanto, o conteúdo pode não conseguir ultrapassar essas divisões sociopolíticas, diz essa autora. Em outras palavras, a escalabilidade depende de mais do que apenas das propriedades das plataformas.

Assim, devido a todas essas características vistas até agora, o Facebook tem tido uma importante participação na formação de ações coletivas e da formação de grupos, como comentam Pedro Correia e Maria Moreira (2014):

Um exemplo demonstrativo da importância emergente do Facebook na formação da sociedade contemporânea está relacionado com a derrota do presidente Hosni Mubarak, em 2011, no Egito, após um longo mandato. Com mais de cinco milhões de utilizadores, o Facebook, no Egito, assumiu um papel de particular importância, uma vez que os manifestantes usaram esta rede social para organizar e dinamizar a rebelião. Os protestos tiveram início a 25 de janeiro de 2011 e durante as duas semanas que se seguiram mais de 32.000 novos grupos e 14.000 novas páginas foram criadas no Facebook, no Egito (Press Trust India, 2011). Depois de Mubarak ter cedido à pressão pública e de se ter demitido da presidência, um casal egípcio batizou a sua filha recém-nascida, com o nome de Facebook Jamal Ibrahim para expressar a gratidão e honrar o papel da rede social neste evento histórico (Press Trust India, 2011), efeméride alegórica, mas que destaca a importância do Facebook na sociedade contemporânea (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 182).

Nicia Santos e Jordana Barros (2015, p. 10), analisando o movimento feminista no Facebook através de *fanpages*, observam que essa rede, além de facilitar a associação entre pessoas que espontaneamente talvez não se reunissem, pode ajudar seus usuários a conhecer outros conteúdos além dos que já conhecem. Essas autoras destacam que a maior parte do conteúdo das *fanpages* feministas não são de autoria dos mantenedores das páginas e sim compartilhamento e/ou reprodução de outros sites, páginas e perfis.

No entanto, apesar desses exemplos de participação positiva da plataforma e do Facebook afirmar que a sua missão é conectar pessoas e estimular comunidades, na prática o verdadeiro negócio desta companhia é a publicidade. Para o ensaísta, escritor e jornalista britânico John Lanchester (2017)⁴⁴, o Facebook é a empresa que melhor ilustra a máxima de que “Se o produto for de graça, você que é o produto”, e, assim, o verdadeiro cliente dela não seria o usuário, mas os anunciantes que se beneficiam da capacidade dessa companhia de direcionar seus anúncios para o público mais receptivo. Lanchester (2017) também ressalta a prática dessa plataforma digital de incluir uma “história patrocinada” no *feed* de notícias dando a impressão de que é a postagem de um amigo e não um anúncio e cita a própria frase de apresentação do Facebook Ads para criticar e explicar esse tipo de prática da plataforma: “Nada influencia mais que a recomendação de um amigo de confiança. Uma recomendação de confiança é o Santo Graal da publicidade”.

O caráter de negócio da plataforma tem se intensificado nos últimos anos. Além da já citada mudança no algoritmo, que reduziu o alcance orgânico das *fanpages*, obrigando seus

⁴⁴ LANCHESTER, J. Você é o produto. **Piauí**, São Paulo, setembro 2017. Disponível em: <https://is.gd/4fcB83>. Acesso em: 21 fev. 2019.

titulares a investir em anúncios pagos na plataforma, está investindo progressivamente em ferramentas que tornem a relação entre público, influenciadores/as (ou criadores/as, na linguagem da empresa) e marcas mais profissional.

Em outubro de 2018, o Facebook realizou o primeiro Creator Day no Brasil⁴⁵, após ter lançado essa iniciativa nos Estados Unidos em junho do mesmo ano. Trata-se de um programa desenvolvido para ajudar os/as criadores/as de vídeos a gerar receita, crescer e engajar sua audiência na plataforma, nas palavras da própria companhia. Na ocasião, foi lançado o Brand Collabs Manager, uma ferramenta que permite que as marcas pesquisem e descubram criadores para oportunidades de conteúdo de marca (*branded content*).

Outras ferramentas também foram lançadas pela plataforma nos últimos meses, com o intuito de melhorar o desenvolvimento dos negócios desses/as produtores/as de conteúdo no Facebook, a exemplo das seguintes: Creator studio (página onde os criadores podem gerenciar o conteúdo de vídeo, interagir com fãs e acompanhar o desempenho do conteúdo de todas as páginas gerenciadas); Top fãs (destaca os/as seguidores/as mais leais do/a criador/a exibindo um selo ao lado dos nomes deles/as); enquetes em vídeo (estão disponíveis para todas as páginas por meio da API do Live e da ferramenta de publicação); assinatura para fãs (ainda em teste, é uma forma dos/as seguidores/as mais engajados apoiarem os/as criadores/as com um valor mensal em troca de vantagens especiais, como conteúdo exclusivo e um selo destacando seu status como apoiador/a).

Em fevereiro de 2019, mais um recurso de monetização foi lançado, o Ad Breaks⁴⁶, que são pequenos intervalos comerciais adicionados aos vídeos. Cada vez que um Ad Break é mostrado, o/a produtor/a do vídeo recebe 55% da receita do anúncio. Mas esses comerciais só estão disponíveis para páginas com mais de 10 mil seguidores no Facebook e que tenham criado vídeos de três minutos que, juntos, tenham gerado mais de 30.000 visualizações de 1 minuto nos últimos dois meses.

Após a divulgação dos resultados do Facebook no terceiro trimestre de 2018, Zuckerberg comentou mudanças estratégicas da empresa e identificou três desafios e tendências: a migração dos usuários das redes sociais tradicionais para as de mensagens privadas (como o WhatsApp) e para a linguagem de *stories* (popular no Instagram); o crescimento do vídeo entre as plataformas do “ecossistema”, com as linhas do tempo, no futuro,

⁴⁵ FACEBOOK anuncia programa para ajudar criadores a crescer e monetizar seus vídeos. **Newsroom**, São Paulo, 24 out. 2018. Disponível em: <https://is.gd/KCuQEx>. Acesso em: 25 fev. 2019.

⁴⁶ FACEBOOK lança anúncios em vídeos no Brasil. **Newsroom**, São Paulo, 13 fev. 2019. Disponível em: <https://is.gd/TFr789>. Acesso em: 25 fev. 2019.

sendo alteradas para *stories* e vídeos e as formas de interação dos próximos dez anos alicerçadas nos grupos ou “comunidades”; e o terceiro desafio é o de segurança, tanto da segurança de dados quanto da disseminação de notícias falsas, questões pelas quais o Facebook vem sendo questionado desde as eleições americanas de 2016 e que favoreceram a campanha de Donald Trump⁴⁷.

A pressão de grupos, incluindo defensores dos direitos humanos, em cima da empresa tem se intensificado nos últimos anos por diversos motivos. Algumas críticas versam sobre questões de privacidade dos/as usuários/as e da coleta de dados pela plataforma, muitas vezes obtidos sem conhecimento e consentimento dos/as usuários/as. Outra queixa recorrente é a falta de clareza no funcionamento dos algoritmos e na aplicação das políticas de conteúdo.

Para a especialista em tecnopolítica e jornalista argentina Natalia Zuazo⁴⁸, além do Facebook ter se apossado do mercado de notícias, já que atualmente possui um papel importante em como as pessoas se informam, falta que essa plataforma agregue ética aos seus algoritmos, já que esses tomam decisões que influenciam nas vidas das pessoas e seria, portanto, necessário assegurar que essas decisões sejam as mais justas possíveis.

Algoritmos são, numa definição simplificada, instruções necessárias para a realização de uma tarefa. Amanda Jurno e Carlos D’Andréa (2017) observam que apesar do Facebook conferir a impressão de que elencar as postagens no *feed* de notícias do usuário é algo simples, “mostrando aquilo que deseja ver”, essas escolhas são muito mais complexas e passam, além do próprio Facebook, por ações dos/as usuários/as e também pelas próprias interfaces pelas quais é acessado. As informações geradas pelos acessos de milhares de pessoas ajudam a plataforma a criar “perfis de público”, ajudando-a a identificar traços de personalidade e a prever desejos desse público. Jurno e D’Andréa (2017, p. 470) ressaltam que apesar do discurso sobre a objetividade e a imparcialidade dos algoritmos, produzido com objetivos econômicos e políticos, esses são programados com listas e critérios que são produzidos por pessoas e grupos de interesse.

Além dos algoritmos, o Facebook conta com moderadores de conteúdo. Reportagem do jornal *The Guardian*, publicada em 2017, revelou como funciona essa moderação⁴⁹, assunto sobre o qual a empresa tampouco é clara. Centenas de trabalhadoras e trabalhadores,

⁴⁷ CELLAN-JONES, R. Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar a eleição. **BBB News Brasil**, Londres, 12 nov. 2016. Disponível em: <https://is.gd/RuEjCe>. Acesso em: 21 fev. 2019.

⁴⁸ JAIMOVICH, D. Natalia Zuazo: Facebook nos organiza la información pero nosotros no sabemos con qué criterio lo hace, entonces es difícil confiar. **Infobae**, Argentina, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://is.gd/hyNU8j>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁴⁹ SOLON, O. Under paid and over burned: the life of a Facebook moderator. **The Guardian**, Reino Unido, 25 mai. 2017. Disponível em: <https://is.gd/NZqt8d>. Acesso em: 30 abr. 2019.

subcontratados/as e espalhados/as por polos localizados em alguns países, avaliam em poucos segundos, com base em manuais fornecidos pela empresa, se o conteúdo denunciado por usuários/as deve ser ignorado, deletado ou encaminhado para a decisão de seus/suas superiores. Se um/a usuário/a insiste em publicar conteúdo considerado inapropriado, pode ter sua conta cancelada pela plataforma.

A jornalista especialista em dados e advogada de direitos humanos mexicana, Gisela Pérez de Acha⁵⁰, ao comentar o assunto, observou que as diretrizes empregadas na moderação do conteúdo tem forte alinhamento com os padrões morais estadunidenses, funcionando por cima das leis de muitos países no qual o Facebook está presente e por cima inclusive do direito internacional dos direitos humanos. Pérez critica a desconsideração da plataforma dos contextos em que essas publicações avaliadas estão inseridas, dado que segundo ela seria tão importante ao ponto de não permitir que essas decisões sejam totalmente automatizadas: “[...] Los algoritmos y programas de computación no entienden grises, y además tienen flertes sesgos culturales y de programación. Sin embargo, los moderadores –mal pagados y mal entrenados – tampoco lo hacen. Mucho menos en diez segundos”⁵¹.

O sociólogo e pesquisador chileno Patricio Velasco⁵² alerta para o excesso de confiança no potencial da tecnologia para solucionar problemas:

Este tipo de discursos, centrados en la potencial eficacia de los desarrollos tecnológicos - que autores como Morozov han catalogado de tecnosolucionismo – desplaza la pregunta sustantiva (¿qué constituye un discurso de odio?) hacia una pregunta formal (¿está adecuadamente programada la máquina que determina tal categoría?). Tales posiciones sitúan a desarrollos como la Inteligencia Artificial e nel fundamento de las certezas, naturalizando su actuar. Como señaló Ryan Calo, Profesor de Derecho de la Universidad de Washington, “La inteligencia artificial solucionará esto”, es el nuevo ‘lo solucionará el mercado’”⁵³ (VELASCO, 2018).

Pesquisador das relações entre comunicação e tecnologia, Sérgio Amadeu da Silveira (2015) observa que o Facebook, enquanto empresa privada, não se vê obrigado a aceitar em sua

⁵⁰ ACHA, G. P. ¿Quién y cómo controla lo que decimos em internet?. **Derechos Digitales**, Chile, 26 mai. 2017. Disponível em: <https://is.gd/P9HCay>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁵¹ “[...] Os algoritmos e programas de computação não entendem nuances, e, além do mais, têm vieses culturais e de programação. No entanto, os moderadores – mal pagos e mal treinados – tampouco o fazem. Muito menos em dez segundos.” (ACHA, Gisela, 2017, tradução nossa)

⁵² VELASCO, P. ¿Nuestra privacidad en manos del mercado?. **Derechos Digitales**, Chile, 13 abr. 2018. Disponível em: <https://is.gd/vD58bP>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁵³ “Esse tipo de discurso, centrado na potencial efetividade dos desenvolvimentos tecnológicos - que autores como Morozov catalogaram como tecnosolucionismo - desloca a questão substantiva (o que constitui um discurso de ódio?) rumo a uma questão formal (está programada adequadamente a máquina que determina tal categoria?). Tais posições colocam avanços como a Inteligência Artificial no rol das certezas, naturalizando suas ações. Como observou Ryan Calo, professor de Direito na Universidade de Washington, ‘inteligência artificial vai resolver isso’, é o novo ‘o mercado vai solucionar’.” (VELASCO, 2018, tradução nossa)

plataforma as liberdades fundamentais que constituíram as democracias liberais. Silveira destaca o caráter híbrido desse tipo de espaço de discussão, pois são comandados por interesses de seus donos, mas ao mesmo tempo são arenas das conversas que formam a opinião pública; o Facebook é uma transnacional estadunidense, mas que tem cidadãos do mundo inteiro conectados nela debatendo seu cotidiano e relações de poder, como se fosse um espaço tipicamente público. “A restrição à liberdade dos investidores e gestores da plataforma seria um atentado à liberdade de negócios tão importante ao liberalismo, mas ela é indispensável para garantir que seus usuários tenham suas opiniões respeitadas e não excluídas da rede de relacionamento social privada” (SILVEIRA, 2015, p. 1647-1648).

Pontualmente, o Facebook produz modificações em sua plataforma que contemplam reivindicações de grupos defensores dos direitos humanos. Ao comentar uma delas, a possibilidade de personalização do gênero anunciada pelo Facebook na Argentina, rompendo com a lógica binária, a jornalista, ativista e pesquisadora argentina Florencia Goldsman⁵⁴ apontou uma dupla moral da empresa no que tange à liberdade de expressão, que ao mesmo tempo em que censura a nudez feminina, não faz o mesmo com a nudez masculina e que censura conteúdo apto enquanto ainda se mostra ineficiente em detectar discursos de ódio na plataforma.

Outras críticas feitas ao Facebook versam a respeito de como expõe ativistas, opositores e dissidentes de governos e participa de atos de violência contra minorias, a exemplo das mulheres. A plataforma exhibe dados de seus usuários como, por exemplo, a rede de amigos e armazena tantos outros como a localização, que não são deletados do servidor nem quando o/a usuário/a cancela a sua conta. A posse dessas informações, que podem inclusive ser requisitadas oficialmente pelos governos, tem potencial para comprometer a segurança de ativistas. Somada às características nocivas e negligências desse tipo de plataforma, a falta de uma educação em cibersegurança contribui para deixar membros de minorias e até ativistas vulneráveis a agressões, reproduzindo nos espaços virtuais o que já acontece nos espaços físicos.

Florencia Goldsman e Graciela Natansohn (2016, p.11) questionam algumas das propostas de plataformas como o Facebook em nome da proteção das mulheres, que visam aumentar a vigilância sobre as usuárias e os usuários a pretexto de resguardá-las. As autoras, assim como a pesquisadora Fernanda Bruno (2013), acreditam que o fato da vigilância ser uma possibilidade propiciada pela arquitetura desse tipo de dispositivo não implica que ela seja necessária: “Esto significa que el tener a la mano los datos de navegación, de uso de plataformas (“logueo”) y hábitos de la vida virtual de la ciudadanía no debería implicar su sistematización,

⁵⁴ GOLDSMAN, F. Facebook y la falsa moral: 54 opciones de género y censura. **GenderIt**, Argentina, 20 ago. 2014. Disponível em: <https://www.genderit.org/node/4104>. Acesso em: 27 abr. 2019.

análisis y uso por fuera de nuestro conocimiento y consentimiento”⁵⁵(GOLDSMAN; NATANSOHN, 2016, p. 6). As autoras assinalam que o anonimato é vital para garantir o direito à liberdade de expressão e discordância política. No caso dos movimentos de mulheres que lutam por direitos sexuais e reprodutivos, esse anonimato torna-se imprescindível à defesa desses direitos, afirmam essas autoras.

Contudo, se por um lado estar no Facebook oferece riscos, do outro estar fora dele não é uma escolha simples de fazer. O jornalista chileno e colunista do site Derechos Digitales, Vladimir Garay⁵⁶, diz que dois fatores devem ser observados nessa questão. O primeiro é que não é justo delegar toda a responsabilidade aos usuários; isso não é feito, por exemplo, quando se fala de cigarros ou da quantidade de açúcar nos alimentos, argumenta Garay. Segundo, além das situações em que o indivíduo encontra na plataforma uma forma de vender o seu trabalho ou um modo mais simples de estar em contato com os seus entes queridos, para milhares de usuários/as, trata-se de uma forma de entretenimento barata: “Diversión de baja calidad para gente con nada mejor que hacer, como fue antes latelevisión”⁵⁷ (GARAY, 2019).

Portanto, como podemos ver, o Facebook não é apenas de uma ferramenta de comunicação e entretenimento, mas um negócio com um potencial relevante de interferência em cenários políticos, sociais e econômicos, dada, principalmente, a capilaridade da plataforma. Por isso, o Facebook, apesar de suas características polêmicas, também foi importante para a Primavera das Mulheres ou Primavera Feminista como também é chamada, momento de eclosão de várias manifestações feministas que tiveram impulso, especialmente, entre os anos de 2015 e 2016 e é tema da próxima seção deste capítulo.

⁵⁵ “Isto significa que o fato de ter em mãos os dados de navegação, de uso de plataformas (‘login’) e hábitos da vida virtual não deveria implicar na sua sistematização, análise e uso sem o nosso conhecimento e consentimento.” (GOLDSMAN, Florencia; NATANSOHN, Graciela, 2016, p. 6, tradução nossa)

⁵⁶ GARAY, V. El privilegio de cerrar Facebook. **Derechos Digitales**, Chile, 07 fev. 2019. Disponível em: <https://is.gd/bclf6T>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁵⁷ “Diversão de baixa qualidade para gente com nada melhor para fazer, como foi antes a televisão”. (GARAY, 2019, tradução nossa).

3.2 Primavera das Mulheres

O início dos anos 2010 trouxe não apenas um avanço na popularização da internet – com prevalência de mulheres conectadas – e dos smartphones⁵⁸, mas uma nova onda de protestos por vários cantos do planeta ancorados no uso dos telefones móveis e plataformas digitais. Mobilizações ocorridas no mundo árabe, na Espanha e nos Estados Unidos tiveram alguns pontos em comum, além de terem sido impulsionados por crises: se organizaram horizontalmente, através do uso de plataformas como Facebook e Twitter e mensagens de texto de celular; e os protestos se estenderam das redes para espaços físicos, como praças das grandes cidades. Castells (2012, p. 8) comentou o caráter atípico desses eventos, apontando a brecha que as novas tecnologias deram para que as pessoas questionassem as relações de poder: “Movimentos ao redor do mundo ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram qualquer organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e tomada de decisões”.

Castells (2012, p. 44) ainda destacou a função da web não só na formação dessas manifestações, mas na proteção delas. Em todas, os governos reagiram com censura, incluindo censura da mídia e bloqueio da internet, mas foram contra-atacados pela comunidade global da web, que esteve vigilante a esses abusos. O autor também citou a participação essencial das mulheres nessas manifestações, inclusive na divulgação delas. Elas também levaram questões de gênero para a pauta desses protestos (CASTELLS, 2012, p. 50-51).

Assim como ocorreu com as revoltas da Primavera Árabe a partir de dezembro de 2010, foi devido ao uso da internet para organizar manifestações que a série de protestos das mulheres brasileiras no ano de 2015 ganhou o título de Primavera das Mulheres. Essas manifestações, em diversos casos, foram iniciadas nas plataformas digitais e convertidas também em ações que tomaram as ruas do Brasil. Graciela Natansohn e Josemira Reis (2017) identificaram 23 campanhas de grande repercussão, usando hashtags⁵⁹ feministas, no período que corresponde

⁵⁸ A PNAD Contínua TIC 2017 (IBGE) apontou que a internet já chega em três de quatro domicílios que utilizavam a internet subiu de 69,3% para 74,9% de 2016 para 2017, uma alta de 5,6%. O maior percentual de acesso se deu no grupo etário de 20 a 24 anos (88,4%) e o maior aumento proporcional entre os grupos etários analisados foi no dos idosos (60 anos ou mais), que subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017). De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram a internet através do celular aumentou de 94,6% para 97%. Já o dos que acessaram através do microcomputador caiu de 63,7% para 56,6%. Disponível em: <https://is.gd/hjhv2T>. Acesso em: 21 fev. 2019.

⁵⁹ Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>. Acesso em: 29 jan. 2019.

ao ano de 2015 e ao primeiro semestre de 2016. O trecho a seguir fornece uma dimensão, em número de curtidas e visualizações, da Primavera das Mulheres no Brasil:

[...] Indique uma Mina (mais de 96 mil perfis associados), Clube da Alice (mais de 133 mil perfis), Vamos Juntas? (cerca de 453 mil likes) ilustram bem as dinâmicas desses novos agrupamentos. No Twitter, mais de meio milhão de hashtags foram produzidas para discutir temas como feminicídio, legalização do aborto, violência sexual, dentre outras questões. Já no YouTube, vídeos como Survivor, da cantora Clarice Falcão, e Não tira o batom vermelho, sobre relacionamentos abusivos, do canal Jout Jout Prazer, tiveram dois e 1,6 milhões de visualizações naquele ano, respectivamente (NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira, 2017, p. 3).

Algumas manifestações tomaram grandes proporções durante a Primavera das Mulheres, entre elas: Mulheres contra Cunha, contrária ao PL 5069 do então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, que pretendia limitar o acesso ao aborto legal, que ganhou protestos nas ruas do país e 40 mil menções à *hashtag* apenas no Twitter, 61% delas produzidas por mulheres; a Marcha das Margaridas, realizada anualmente em Brasília (DF), reunindo milhares de trabalhadoras rurais de todo país, ganhou o apoio das redes e obteve 26 mil menções só no Twitter; campanhas como #PrimeiroAssédio, na qual mulheres contaram com qual idade e como aconteceu o primeiro assédio sexual de suas vidas, e #MeuAmigoSecreto, de relatos de casos de machismo cotidiano, receberam 100 mil e 170 mil menções da *hashtag* apenas no Twitter, respectivamente.

Um dos termômetros da repercussão disso foi o interesse de internautas pelo tema em 2015. Segundo a ONG feminista Think Olga⁶⁰, as buscas no Google por termos como “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5%, respectivamente. Natansohn e Reis (2017) apontam que, de acordo com os dados apresentados, a violência sexual tem sido o principal foco desse ativismo online, bem como as reivindicações pela autodeterminação sobre os corpos das mulheres, liberdade sexual e outras pautas que envolvem comportamentos associados ao gênero. Violência psicológica também configura entre os temas das *hashtags*.

Uma das sugestões dessas autoras é que essas manifestações têm relação com a predominância das mulheres entre os internautas no Brasil. Nesse mesmo período, surgiram ou ficaram mais em evidência canais de vídeos de mulheres, no YouTube e também no Facebook e no Instagram, que conferiam destaque a temas relacionados a gênero e ao feminismo, a exemplo de Jout Jout, Tia Má, Nátaly Neri, Louie Ponto, entre outras. Mulheres são a maioria, aliás, na produção de *vlogs* pessoais. Heather Molyneaux (2008) fez um estudo com 1.208 *vlogs*

⁶⁰ UMA PRIMAVERA sem fim. **Think Olga**, [S. l.], 18 dez. 2015. Disponível em: <https://is.gd/ccz0Ud>. Acesso em: 25 fev. 2019.

de língua inglesa no qual aferiu que quase 50% deles eram *vlogs* pessoais e que *vloggers* do sexo feminino são mais propensas a produção de canais sobre assuntos pessoais que os *vloggers* masculinos, correspondendo a 60% desse grupo.

Mulheres sem qualquer vínculo com política partidária ou movimentos sociais tradicionais deram início a várias dessas manifestações feministas do ano de 2015. No entanto, como afirmou Boyd (2012), em citação prévia, a presença forte de indivíduos se manifestando na web não implica na superação automática de barreiras sociopolíticas e isso também foi observado no estudo sobre as *hashtags* durante a Primavera das Mulheres:

É importante notar a ausência da circulação de discussões que versam, de forma mais explícita, sobre temáticas em que mulheres transgênero, indígenas, lésbicas, dentre outras minorias subalternizadas, figurem como protagonistas. Ainda sobre protagonismo, cabe observar que muitas das iniciativas apresentadas na compilação foram deflagradas por militantes sem qualquer vínculo político institucional prévio ou prestígio dentro dos movimentos mais tradicionais. Tornou-se uma questão merecedora de atenção investigações que busquem analisar em que medida as TICs têm contribuído para inscrever novas atrizes políticas, que tipo de permanência elas estabelecem nos movimentos/coletivos que transitam e como tais agentes têm contribuído para reelaborar conceitos e práticas políticas (NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira, 2017, p. 11).

Essas autoras ressaltam que o pretendido combate à violência de gênero, assim como o de outras formas de desigualdades, depende também de um olhar crítico sobre o capitalismo contemporâneo e o enfrentamento das arenas da comunicação, das relações de trabalho e da dinamização da globalização econômica, as três esferas de poder nas quais as TICs desempenham papel importante. Sugerem as seguintes ações:

1. Mulheres e grupos de homens subalternizados precisariam apropriar-se tanto da infraestrutura dos meios de comunicação, como da produção de conteúdos para a disseminação de informação e empoderamento;
2. Sendo as TICs um ramo poderoso das relações produtivas, é preciso encontrar formas de dirimir a segregação e hierarquia ocupacional entre homens e mulheres no mundo do trabalho tecnológico, tanto no campo da produção de hardwares como de softwares. Além disso, é necessário empreender esforços de mobilização transnacional em resposta à nova orientação econômico-produtiva, na qual a ubiquidade oportunizada pelas novas tecnologias faz com que indústrias se movam rapidamente para espaços fornecedores de mão de obra barata, afetando de modo desigual a mulheres, indivíduos não brancos e não sindicalizados;
3. A compreensão de que as TICs desempenham papel central no desenvolvimento global da economia requer questionamentos e respostas sistemáticas a perguntas tais como: quem são os responsáveis pela realização das pesquisas e pela política de desenvolvimento estabelecida nesta área? Qual o significado disso para mulheres e demais indivíduos marcados? E, principalmente, qual a melhor forma de participar neste processo? (NATANSOHN, Graciela; REIS, Josemira, 2017, p. 13).

Natansohn e Reis (2017, p. 14) ainda apontam problemas nas plataformas digitais. Conforme já foi dito neste capítulo, apesar de participarem da construção de movimentos de mulheres, também trazem ameaças à segurança delas, que estão sob a vigilância que essas

empresas possibilitam, nas condições nebulosas das suas políticas de uso e também nos serviços de seus buscadores, que por causa da monetarização da visibilidade dos conteúdos, desfavorecem as informações sobre os movimentos sociais menores e locais.

Outro entrave detectado por Graciela Natansohn e Mônica Paz (2018, p. 5-6) foi a pouca qualidade acesso dos brasileiros, sobretudo das mulheres, à internet por meio dos computadores – 89% dos/as internautas acessavam via smartphone contra 65% que usavam o microcomputador, já que os celulares exigem competências digitais mínimas. As mulheres utilizavam mais o smartphone que os homens e em áreas pobres urbanas de países em desenvolvimento, elas têm 50% menos chance de se conectar à internet que eles, o que significa menos oportunidades para o empoderamento econômico e político, afirmam essas autoras. Um dos motivos disso é a falta de investimentos das empresas de telefonia fixa para levar a internet banda larga às regiões menos rentáveis. Natansohn e Paz (2018) concluem que o tipo de acesso via smartphone conduz a uma experiência limitada: produz um baixo potencial de produção, programação e distribuição de conteúdo e é voltada para o consumo e não para a cidadania, a economia ou o fortalecimento da democracia.

Portanto, como vimos até agora, houve uma retomada do movimento feminista no Brasil nesta década, cuja manifestação se deu com uma importante participação da internet. Nos últimos anos, um dos femininos que tem se destacado é o negro. Conforme observa a filósofa, escritora e ativista Sueli Carneiro (2011), essa temática racial foi a que mais cresceu politicamente no movimento de mulheres. Na próxima seção, faremos uma breve trajetória do feminismo negro e de alguns dos conceitos dele, importantes, inclusive, para as análises do quinto capítulo.

3.3 Feminismo Negro

O movimento de mulheres atuantes tanto nas discussões de gênero quanto na luta antirracista – o feminismo negro - começou a se tornar popular a partir dos anos 1960, nos Estados Unidos, em resposta ao sexismo do Movimento dos Direitos Civis e do racismo do Movimento Feminista. No Brasil, chegou no final dos anos 1970, no contexto de iminente reabertura política, com destaque para nomes como Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro e Maria Beatriz Nascimento.

Antropóloga mineira, professora da PUC-Rio, política e uma das primeiras intelectuais negras brasileiras, Lélia Gonzalez (1935-1994) foi uma das fundadoras do Movimento Negro

Unificado (MNU), em pleno regime militar, e defensora de um feminismo afrolatinoamericano. Sua produção teórica, boa parte dela retirada de palestras ministradas por ela, refletia sobre a exclusão das mulheres na sociedade brasileira, especialmente das negras e indígenas. Gonzalez “desacortinou” a violência histórica cometida com as mulheres negras. Ela defendia que os dois polos, a mulata objeto de desejo e a empregada doméstica, derivavam da figura da mucama, explorada como mão de obra e abusada sexualmente durante o período escravocrata. Denunciou o racismo e o sexismo no mercado de trabalho, no qual mulheres negras eram excluídas de empregos em que seriam vistas pelo público, estando essa mesma lógica por trás do requisito de “boa aparência” de diversos anúncios de emprego. Criticou a infantilização da população negra – de quem sempre outros falavam e a quem nunca era dada voz – e a naturalização da miséria dessa parte da população.

A primeira coisa que a gente percebe, nesse papo de racismo, é que todo mundo acha que é natural. Que negro tem mais é que viver na miséria. Por quê? Ora, porque ele tem umas qualidades que não estão com nada: irresponsabilidade, incapacidade intelectual, criancice, etc. e tal. Daí, é natural que seja perseguido pela polícia, pois não gosta de trabalho, sabe? Se não trabalha, é malandro e se é malandro é ladrão. Logo, tem que ser preso, naturalmente. Menor negro só pode ser pivete ou trombadinha (Gonzalez, 1979b), pois filho de peixe, peixinho é. Mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão. Eles não querem nada. Portanto têm mais é que ser favelados (GONZALEZ, Lélia, 1984, p. 225-226).

A pesquisadora e roteirista sergipana Beatriz Nascimento (1942-1995) fez uma importante contribuição nos estudos sobre quilombos. Assim como Gonzalez, foi uma das responsáveis por levar discussões étnico-raciais e sobre gênero à universidade. Seu trabalho de maior reconhecimento foi o documentário *Ôrí* (1989) no qual contou a história dos movimentos negros no Brasil do final dos anos 1970 até o final dos anos 1980. Cursava o mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) quando foi assassinada pelo marido abusivo de uma amiga ao defende-la dele.

Ainda em atividade, a filósofa, escritora e ativista paulista Sueli Carneiro fundou uma das maiores ONGs de feminismo negro do Brasil, em 1988, a Geledés – Instituto da Mulher Negra. A organização atua em áreas como direitos humanos, educação, comunicação, saúde, mercado de trabalho, pesquisas e políticas públicas.

Em “Enegrecer o feminismo: A situação da mulher negra na América Latina”, Carneiro chama a atenção para a necessidade de não universalizar a categoria mulher sob o risco de inviabilizar demais grupos oprimidos que fazem parte dela. Critica que a origem ocidental e branca do feminismo invisibilizou as mulheres não brancas e pobres fazendo com essas

tivessem que lutar para integrar as especificidades étnico, raciais, religiosas, culturais e de classe social.

Até onde as mulheres brancas avançaram nessas questões? As alternativas de esquerda, de direita e de centro se constroem a partir desses paradigmas instituídos pelo feminismo que, segundo Lélia Gonzalez, apresentam dois tipos de dificuldades para as mulheres negras: por um lado, a inclinação eurocentrista do feminismo brasileiro constitui um eixo articulador a mais da democracia racial e do ideal de branqueamento, ao omitir o caráter central da questão da raça nas hierarquias de gênero e ao universalizar os valores de uma cultura particular (a ocidental) para o conjunto das mulheres, sem mediá-los na base da interação entre brancos e não brancos; por outro lado, revela um distanciamento da realidade vivida pela mulher negra ao negar “toda uma história feita de resistência e de lutas, em que essa mulher tem sido protagonista graças à dinâmica de uma memória cultural ancestral” (que nada tem a ver com o eurocentrismo desse tipo de feminismo) (CARNEIRO, Sueli, 2011).

Atualmente, o feminismo recortado pela questão racial voltou a ganhar força nessa suposta quarta onda do movimento impulsionada pela internet. A filósofa, escritora e ativista paulista Djamila Ribeiro foi um dos nomes que emergiram nesta fase do movimento no Brasil, através do uso ativo das plataformas digitais para a divulgação de suas ideias e trabalhos. Ao falar sobre como o feminismo negro está se apropriando da internet para instrumentalizar a militância, Ribeiro afirmou que a mídia hegemônica invisibiliza as mulheres negras, que encontraram na internet “um espaço para existir”⁶¹. Estudiosa de Simone de Beauvoir e Judith Butler, ela é autora de “O que é lugar de fala?” (2017) e “Quem tem medo do feminismo negro?” (2018).

Mas, como destaca a antropóloga e ativista Zelinda Barros (2009), a concepção de um feminismo negro é ainda controversa no Brasil, pois parte dos movimentos sociais negros resistem à ideia de uma organização feminista que não resulte em divisão na luta antirracista.

A dificuldade das mulheres negras de terem as suas demandas percebidas não remonta ao século XX ou XXI, mas vem de período anterior. Como destaca Djamila Ribeiro (2018), bem antes disso já desafiavam o sujeito mulher determinado pelo feminismo. Filiada ao Partido Comunista dos Estados Unidos e ex-integrante do Partido dos Panteras Negras, filósofa, educadora e militante feminista, antirracista e anti encarceramento, Angela Davis (2016) faz um histórico da participação das mulheres negras americanas em lutas libertárias em “Mulher, Raça e Classe”. Nessa obra, analisou a contribuição das mulheres negras americanas, ao longo dos séculos XIX e início do século XX, tanto no movimento sufragista quanto no abolicionista, relacionando gênero, raça e classe. Angela Davis (2016) apontou as uniões e conflitos entre mulheres brancas e negras e homens brancos e negros ao longo dessas lutas e a

⁶¹ CAZARRÉ, M. Movimentos sociais encontram na internet o caminho para mobilizar militantes. **Agência Brasil**, Brasília, 18 jan. 2016. Disponível em: <https://is.gd/yCDSHq>. Acesso em: 10 mar. 2019.

dificuldade de demandas específicas, como as das mulheres negras, serem consideradas em movimentos mais heterogêneos, como os operários.

De acordo com essa autora, foi na luta abolicionista que as mulheres brancas puseram em prática seus anseios políticos negados pela falta de representação através do voto, experiência que foi importante para a articulação do movimento sufragista e do feminismo.

Em 1833, muitas dessas mulheres de classe média começavam a perceber que algo estava errado em sua vida. Como “donas de casa” na nova era do capitalismo industrial, elas perderam sua importância econômica no lar, e sua condição social enquanto mulheres sofreu uma deterioração semelhante. Nesse processo, entretanto, elas passaram a ter tempo livre, o que permitiu que se tornassem reformistas sociais - organizadoras ativas da campanha abolicionista. O abolicionismo, por sua vez, conferia a elas a oportunidade de iniciar um protesto implícito contra o caráter opressivo de seu papel no lar (DAVIS, Angela, 2016, p. 49).

Sobre os movimentos sociais daquela época, Angela Davis (2016, p. 75-89) apontou a dificuldade dos seus membros perceberem as articulações entre gênero, classe e raça. Muitas pessoas brancas abolicionistas, por exemplo, ou defendiam os capitalistas industriais ou não demonstravam nenhuma consciência de identidade e classe. A autora também abordou o racismo no movimento sufragista feminino, mostrando que a proposta de unir a causa das mulheres com a causa negra, numa plataforma por direitos humanos, foi barrada pelo “profundo vínculo ideológico entre racismo, viés de classe e supremacia masculina”. Mesmo as líderes do movimento pelos direitos das mulheres mostravam um olhar elitista. Elas presumiam que a abolição da escravidão elevaria a população negra a uma posição comparável à das mulheres brancas de classe média nos EUA, ignorando a precariedade econômica e a violência sofrida pelos negros após a sua recém-conquistada liberdade. As questões raciais também eram negligenciadas pelos partidos políticos da época, segundo Davis.

Características do próprio movimento feminista prejudicaram as mulheres negras. A ativista, pesquisadora e ex-ministra Luiza Bairros (1995) problematizou, por exemplo, a definição de opressão usada pelo movimento como algo negativo para os demais grupos de feministas que não o das brancas. O feminismo, diferentemente de outros sistemas de pensamento, confere importância à subjetividade em oposição à objetividade na definição da opressão. Mas, para essa autora, o lado negativo dessa característica foi a extensão da experiência das mulheres brancas – as que mais tinham voz dentro do feminismo – para todos os grupos de mulheres: “Isto, associado ao maior acesso aos meios de propagação de ideias por certos grupos, sem dúvida contribuiu para que experiências localizadas fossem tomadas como parâmetro para as mulheres em geral” (BAIRROS, Luiza, 1995, p. 459).

De acordo com a socióloga Patricia Hill Collins (2000), essa consciência sobre as generalizações feitas a respeito da categoria mulher e o amadurecimento de uma teoria social crítica das mulheres negras, no caso dos EUA, teve relação com dois fatores históricos. O primeiro deles foi a segregação urbana, anterior à Segunda Guerra Mundial, que propiciou bairros onde praticamente só habitavam pessoas negras. Isso, segundo Collins (2000, p. 9-10), gerou um espaço à parte onde mulheres e homens afroamericanos puderam usar ideias derivadas da África para desenvolver saberes oposicionistas distintos com o objetivo de resistir à opressão racial.

O segundo fator foi a convivência com as famílias brancas, em seus empregos como empregadas domésticas. Collins (2000, p. 10-11) avalia que o trabalho doméstico fomentou a exploração econômica das mulheres negras dos EUA, mas simultaneamente criou as condições para formas de resistência distintamente negras e femininas. Essas mulheres negras, ao mesmo tempo em que criavam laços afetivos com suas famílias brancas, percebiam que nunca poderiam pertencer a elas, estando numa posição curiosa de “outsider-within”, ou seja, de “forasteiras de dentro”. Abaixo, a autora norte-americana resume como a mistura dessas duas experiências produziu um ponto de vista único, das mulheres negras:

Taken together, black women’s participation in constructing african-american culture in all-black settings and the distinctive perspectives gained from their outsider-within placement in domestic work provide the material backdrop for a unique black women’s standpoint. When armed with cultural beliefs honed in black civil society, many black women who found themselves doing domestic work often developed distinct views of the contradictions between the dominant group’s actions and ideologies. Moreover, they often shared their ideas with other african-american women⁶² (COLLINS, Patricia, 2000, p. 11).

Collins (2000, p. 251) afirma que o pensamento feminista negro americano, como pensamento especializado, reflete os distintos temas das experiências das mulheres afroamericanas. Os temas centrais desse pensamento, segundo essa autora, dependem de paradigmas que ressaltam a importância da intersecção das opressões na formação da matriz de dominação dos EUA. No entanto, expressar esses temas e paradigmas, segundo ela, não tem sido fácil, já que as mulheres negras têm que lutar contra a interpretação do mundo produzida pelos homens brancos.

⁶² “Tomadas em conjunto, a participação das mulheres negras na construção da cultura afroamericana em ambientes totalmente negros e as perspectivas distintivas obtidas a partir de sua inserção de “forasteiras de dentro” no trabalho doméstico fornecem o pano de fundo material para um ponto de vista exclusivo das mulheres negras. Quando armadas com crenças culturais aprimoradas na sociedade civil negra, muitas mulheres negras que se encontravam fazendo trabalho doméstico frequentemente desenvolviam visões distintas das contradições entre as ações e ideologias do grupo dominante. Além disso, muitas vezes compartilhavam suas ideias com outras mulheres afroamericanas.” (COLLINS, Patricia, 2000, p. 11, tradução nossa)

Collins (2000, p. 251-252) destaca que essa supressão das ideias das mulheres negras dentro das instituições controladas pelos homens brancos as conduziu a usar a arte, conversas e comportamentos diários como locais importantes para a construção de uma consciência negra feminista e, mais recentemente, a educação superior e os meios de comunicação têm emergido como espaços cada vez mais importantes para a atividade intelectual de feministas negras. Mas isso não resolveu a questão, segundo a autora, que afirma que o pensamento feminista negro ficou altamente visível nesses novos espaços sociais, mas, curiosamente, tem se tornado subjugado de uma forma diferente, ou seja, continua sendo posto em dúvida e visto como não legítimo por uma estrutura social racista.

Collins ressalta a sabedoria das mulheres negras como ferramenta importante para lidar com os “idiotas educados” dos grupos dominantes:

[...] As members of a subordinate group, black women cannot afford to be fools of any type, for our objectification as the other denies us the protections that white skin, maleness, and wealth confer. This distinction between knowledge and wisdom, and the use of experience as the cutting edge dividing them, has been key to black women's survival. In the context of intersecting oppressions, the distinction is essential. Knowledge without wisdom is adequate for the powerful, but wisdom is essential to the survival of the subordinate⁶³ (COLLINS, Patricia, 2000, p. 257).

O uso da experiência como critério de significado foi o que, segundo a autora, fez a escravizada americana Sojourner Truth em seu famoso discurso “Ain't I a woman?”. Truth, em seu discurso de improviso durante a Women's Convention em Akron, Ohio, em 1851, argumentou que os privilégios concedidos às mulheres brancas, fruto da crença de que eram inferiores física e intelectualmente, não eram concedidos às mulheres negras, que sempre realizaram tarefas braçais como qualquer homem. Sobre esse episódio, Collins (2000, p. 258) ressalta que Truth, ao invocar exemplos da própria vida, desconstruiu as noções de mulher que prevaleciam naquela época.

A subjetividade é um aspecto importante da epistemologia alternativa afroamericana. Ao conhecimento que não separa as ideias dos indivíduos que as criam e compartilham e, portanto, considera a expressividade pessoal, as emoções e a empatia como centrais para o

⁶³ “Como membros de um grupo subalterno, as mulheres negras não podem se dar ao luxo de serem tolas de maneira alguma, pois nossa objetificação como a outra nos nega as proteções que a pele branca, a masculinidade e a riqueza conferem. Essa distinção entre conhecimento e sabedoria, e o uso da experiência como a ponta de corte que os divide, tem sido fundamental para a sobrevivência das mulheres negras. No contexto de opressões interseccionais, a distinção é essencial. O conhecimento sem sabedoria é adequado para os poderosos, mas a sabedoria é essencial para a sobrevivência do subordinado.” (COLLINS, Patricia, 2000, p. 257, tradução nossa)

processo de validação do conhecimento, Collins chamou de ética do cuidado⁶⁴. Esse conceito, provavelmente baseado na teoria da psicóloga feminista Carol Gilligan (1982), é baseado em três componentes interrelacionados: o da singularidade individual, que, baseado no humanismo africano, entende que o indivíduo é a expressão única de um espírito comum, poder ou energia inerente a toda a vida; o segundo componente é da adequação das emoções nos diálogos, partindo da ideia de que a emoção indica que um falante acredita na validade de um argumento; o terceiro diz respeito ao desenvolvimento da capacidade de empatia.

Essa autora faz um paralelo entre a ética do cuidado e as perspectivas feministas da importância da personalidade nos conhecimentos localizados.

The emphasis placed on expressiveness and emotion in African-American communities bears marked resemblance to feminist perspectives on the importance of personality in connected knowing. Belenky et al. (1986) point out that two contrasting orientations characterize knowing: one of separation based on impersonal procedures for establishing truth, and the other of connection in which truth emerges through care. While these ways of knowing are not gender specific, disproportionate numbers of women rely on connected knowing. Separate knowers try to subtract the personality of an individual from his or her ideas because they see personality as biasing those ideas. In contrast, connected knowers see personality as adding to an individual's ideas and feel that the personality of each group member enriches a group's understanding. The significance of individual uniqueness, personal expressiveness, and empathy in African-American communities thus resembles the importance that some feminist analyses place on women's "inner voice"⁶⁵ (Belenky et al. 1986) (COLLINS, Patricia, 2000, p. 264).

Por fim, Collins (2000, p. 271) ressalta que essa epistemologia usada pelas feministas negras, assim como outras epistemologias alternativas, questiona o conhecimento validado sob o modelo dominante e a noção de verdade: “A existência de um ponto de vista autodeterminado das mulheres pretas usando a epistemologia feminista negra questiona o conteúdo do que atualmente passa como verdade e, simultaneamente, desafia o processo de chegada àquela verdade”.

⁶⁴ Segundo Collins, a ética do cuidado é uma das quatro dimensões da epistemologia feminista negra. As outras três são: a experiência vivida como critério de significado, o uso do diálogo e a ética da responsabilidade pessoal.

⁶⁵ “A ênfase colocada na expressividade e emoção nas comunidades afroamericanas tem uma grande semelhança com as perspectivas feministas sobre a importância da personalidade no conhecimento conectado. Belenky et al. (1986) apontam que duas orientações contrastantes caracterizam o conhecimento: uma de separação baseada em procedimentos impessoais para estabelecer a verdade, e outra de conexão na qual a verdade emerge através do cuidado. Embora essas formas de conhecimento não sejam específicas de gênero, um número desproporcional de mulheres confia no conhecimento conectado. Conhecimentos separados tentam subtrair a personalidade de um indivíduo de suas idéias, porque eles vêem a personalidade como influenciadora dessas idéias. Por outro lado, os conhecimentos conectados vêem a personalidade como um acréscimo às ideias de um indivíduo e sentem que a personalidade de cada membro do grupo enriquece o entendimento de um grupo. O significado da singularidade individual, da expressividade pessoal e da empatia nas comunidades afroamericanas se assemelha à importância que algumas análises feministas atribuem à ‘voz interior’ das mulheres.” (COLLINS, Patricia, 2000, p. 264, tradução nossa)

Portanto, uma vez que experiências localizadas de um grupo de mulheres não dão conta das experiências e opressões vividas por outras, surgiu o conceito de interseccionalidade, a princípio moldado no campo do Direito e mais tarde incorporado ao movimento feminista negro. Bairros cita a teoria do ponto de vista feminista (*feminist stand point*) para explicar esse conceito:

Segundo essa teoria, a experiência da opressão sexista é dada pela posição que ocupamos numa matriz de dominação onde raça gênero e classe social interceptam-se em diferentes pontos. Assim, uma mulher negra trabalhadora não é triplamente oprimida ou mais oprimida do que uma mulher branca na mesma classe social, mas experimenta a opressão a partir de um lugar que proporciona um ponto de vista diferente sobre o que é ser mulher numa sociedade desigual, racista e sexista. Raça, gênero, classe social e orientação sexual reconfiguram-se mutuamente formando o que Grant chama de um mosaico, que só pode ser entendido em sua multidimensionalidade. De acordo com o ponto de vista feminista, portanto, não existe uma identidade una, pois a experiência de ser mulher se dá de forma social e historicamente determinadas (BAIRROS, Luiza, 1995, p. 461).

Essa autora afirma que a teoria do ponto de vista feminista ajuda a entender diferentes feminismos, e permite pensar os movimentos negro e de mulheres negras no Brasil. É fruto da necessidade de dar expressão a diferentes formas da experiência de ser negro (vivida através do gênero) e de ser mulher (vivida através da raça), o que tornam supérfluas discussões a respeito de qual será a prioridade do movimento de mulheres negras, se a luta contra o sexismo ou contra o racismo, já que as duas dimensões não podem ser separadas. Para Bairros, do ponto de vista da reflexão e da ação políticas uma não existe sem a outra.

A defensora dos direitos civis americana e teórica do campo do Direito, Kimberle Crenshaw (1989), foi responsável por cunhar o termo “interseccionalidade” em 1991, ao notar a invisibilidade de certos indivíduos dentro de um grupo. Ao falar da interseção de gênero e raça, critica que o foco em grupos privilegiados, como os das mulheres brancas e dos homens negros, produziu uma análise distorcida do sexismo e do racismo. E isso, segundo essa autora, leva à marginalização das mulheres negras tanto na teoria feminista quanto nas políticas antirracistas. No entanto, resolver essa invisibilidade não é simples, não se atendo somente à inclusão das mulheres negras nessas duas esferas, mas sim exigindo uma reestruturação delas:

These problems of exclusion cannot be solved simply by including black women within an already established analytical structure. Because the intersectional experience is greater than the sum of racism and sexism, any analysis that does not take intersectionality into account cannot sufficiently address the particular manner in which Black women are subordinated. Thus, for feminist theory and antiracist policy discourse to embrace the experiences and concerns of Black women, the entire framework that has been used as a basis for translating “women’s experience” or “the

Black experience” into concrete policy demands must be rethought and recast.⁶⁶ (CRENSHAW, Kimberle, 1989, p. 140).

Crenshaw (1989, p. 149) explica o que é a interseccionalidade usando uma comparação com o tráfego em um cruzamento, com veículos indo e vindo em todas as quatro direções. Portanto, um acidente neste cruzamento pode ser causado por carros que vêm de qualquer uma dessas direções e inclusive de todas elas ao mesmo tempo: “[...] Da mesma forma, se uma mulher negra é prejudicada porque ela está no cruzamento, sua lesão pode resultar de discriminação sexual ou discriminação racial”.

A autora cita como exemplos dessa dificuldade de entender os cruzamentos entre gênero e raça algumas sentenças controversas de casos trabalhistas ocorridos nos EUA. Crenshaw (1989, p. 145) observa que a discriminação contra a mulher branca é o padrão de discriminação sexual, portanto os casos que divergem disso e apresentam um tipo de reivindicação híbrida são vistos como incapazes de representar aqueles/as que podem ter reivindicações “puras”. Ela afirma que mesmo que algo afete a todas as mulheres, o fato de ter consequências mais duras para as mulheres negras já cria uma celeuma entre brancas e negras.

A prática de grupos interessados em combater opressões de gênero e raça, segundo Crenshaw (1989, p. 166-167), é focar nas situações de vida das pessoas que devem ser cuidadas, mas sem levar em consideração a fonte de suas dificuldades. E isso, segundo ela, não seria só uma questão de vontade política, mas reflexo da influência de um modo de pensar sobre a discriminação que estrutura a política, de modo que as lutas sejam categorizadas como questões singulares. Essa estrutura abrange uma visão descritiva e normativa da sociedade que reforça o *status quo*.

Crenshaw defende que dar atenção às opressões dos grupos mais desfavorecidos socialmente é um passo necessário para favorecer efetivamente a todos, e aponta a contradição de grupos interessados em combater sexismo e racismo ao manter uma visão de “cima para baixo”:

It is somewhat ironic that those concerned with alleviating the ills of racism and sexism should adopt such a top-down approach to discrimination. If their efforts instead began with addressing the needs and problems of those who are most disadvantaged and with restructuring and remaking the world where necessary, then

⁶⁶ “Esses problemas de exclusão não podem ser resolvidos simplesmente pela inclusão de mulheres negras dentro de uma estrutura analítica já estabelecida. Como a experiência interseccional é maior do que a soma do racismo e do sexismo, qualquer análise que não leve em conta a interseccionalidade não pode abordar suficientemente a maneira particular pela qual as mulheres negras são subordinadas. Assim, para a teoria feminista e o discurso político antirracista abraçarem as experiências e preocupações das mulheres negras, todo o arcabouço que tem sido usado como base para traduzir a “experiência das mulheres” ou “a experiência negra” em demandas políticas concretas deve ser repensado e reformulado.” (CRENSHAW, Kimberle, 1989, p. 140, tradução nossa)

others who are singularly disadvantaged would also benefit. In addition, it seems that placing those who currently are marginalized in the center is the most effective way to resist efforts to compartmentalize experiences and undermine potential collective action. It is not necessary to believe that a political consensus to focus on the lives of the most disadvantaged will happen tomorrow in order to recenter discrimination discourse at the intersection. It is enough, for now, that such an effort would encourage us to look beneath the prevailing conceptions of discrimination and to challenge the complacency that accompanies belief in the effectiveness of this framework. By so doing, we may develop language which is critical of the dominant view and which provides some basis for unifying activity. The goal of this activity should be to facilitate the inclusion of marginalized groups for whom it can be said: “When they enter, we all enter”.⁶⁷ (CRENSHAW, Kimberle, 1989, p. 167).

Portanto, como vimos neste capítulo, ativistas do feminismo negro, após décadas de esforços para sair da invisibilidade, tanto da questão racial dentro do movimento feminista quanto da questão de gênero dentro do movimento negro, e obter respeito para a sua própria epistemologia, encontraram na internet uma relevante via para obter voz e discutir suas questões específicas. No entanto, apesar do potencial para a aproximação e amplificação das discussões desse grupo, o “mundo online” reproduz problemas do “offline”, como a desigualdade no acesso à internet e na capacidade de se inserir na cultural digital; a ameaça à segurança das mulheres; a pouca representatividade de minorias nas empresas que desenvolvem essas tecnologias; etc. Nesse contexto de emergência de formadoras e formadores de opinião a partir de plataformas digitais, surgiu Tia Má, objeto dessa pesquisa, cujos vídeos e a metodologia de análise deles são os temas dos próximos capítulos.

⁶⁷ “É um tanto irônico que aqueles preocupados em aliviar os males do racismo e do sexismo adotem tal abordagem de cima para baixo da discriminação. Se os seus esforços, em vez disso, começarem a abordar as necessidades e os problemas daqueles que estão mais desfavorecidos e a reestruturar e refazer o mundo onde for necessário, então outros que são singularmente desfavorecidos também se beneficiariam. Além disso, parece que colocar aqueles que atualmente estão marginalizados no centro é a maneira mais eficaz de resistir aos esforços de compartimentar experiências e minar a ação coletiva potencial. Não é necessário acreditar que um consenso político focado nas vidas dos mais desfavorecidos acontecerá amanhã a fim de atualizar o discurso da discriminação a partir da interseccionalidade. É suficiente, por enquanto, que tal esforço nos encoraje a olhar sob as concepções predominantes de discriminação e a desafiar a complacência que acompanha a crença na eficácia dessa estrutura. Ao fazer isso, podemos desenvolver uma linguagem que é crítica da visão dominante e que fornece alguma base para a atividade unificadora. O objetivo desta atividade deve ser facilitar a inclusão de grupos marginalizados para os quais se pode dizer: ‘Quando eles entram, nós todos entramos.’” (CRENSHAW, Kimberle, 1989, p. 167, tradução nossa)

4 METODOLOGIA

Nos capítulos anteriores, fizemos a discussão teórica sobre dois temas: 1) O conceito de influenciador digital; 2) E a internet como espaço de visibilidade, reunião e debate de temas relacionados às mulheres. Neste capítulo, vamos apresentar o percurso metodológico desta dissertação. Em 4.1, “Modos de endereçamento”, discutimos essa metodologia, utilizada para a análise dos vídeos selecionados. Em 4.2, “Categorias de Análise”, apresentamos as categorias através das quais a metodologia foi aplicada, bem como os aspectos que foram considerados em cada uma delas. Em 4.3, “Amostra”, explicamos o percurso de seleção dos vídeos da nossa análise, cujos resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

4.1 Modos de Endereçamento

Utilizamos para a análise da amostra de vídeos desta pesquisa a metodologia dos modos de endereçamento, segundo a interpretação de Elizabeth Ellsworth (2001). Acreditamos que se tratava de um método interessante para essa dissertação sobretudo para atender a um dos propósitos da análise dos vídeos de Tia Má, que foi verificar o modo como as escolhas dela dialogam com questões feministas e com as convenções sociais sobre gênero e raça, além de nos permitir observar como o que ela diz e faz nos vídeos (texto) se insere nesta categoria de influenciadoras/es digitais e na Primavera das Mulheres (contexto).

Acreditamos que os modos de endereçamento poderia ser uma abordagem teórico-metodológica apropriada para o estudo de vídeos publicados em plataformas digitais. Permitiria observar tanto os aspectos verbais quanto não-verbais dos vídeos e o modo como seus/suas produtores/as direcionam essa produção para os seus públicos – como constroem essa relação através da materialidade de seus vídeos. Podemos citar como exemplo desse uso metodológico o trabalho de Letícia Silveira (2017), que o adotou para analisar os vídeos de canais de *youtubers* dedicadas à temática dos cabelos crespos ou cacheados. Pela proximidade das propostas dos trabalhos e pela versatilidade dessa metodologia, a escolhemos para a análise dos vídeos de Tia Má, tema do próximo capítulo.

Apesar de Ellsworth (2001) ser a principal referência deste trabalho, é também importante observar outras nuances desse conceito, conforme mostram as discussões de Daniel Chandler (2002) e John Hartley (2002), como será visto a seguir.

Modos de endereçamento foi uma metodologia desenvolvida por teóricos da análise fílmica, nos anos 1970, com o intuito de desenvolver uma forma que fosse específica do cinema para lidar com a relação entre o “social” e o “individual”. Pretendia resolver questões como a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador. Atualmente, tem sido utilizada para analisar não apenas obras cinematográficas, mas outros produtos midiáticos, como programas jornalísticos e televisivos. Há ainda autores que se apropriaram dessa metodologia para pensar outros campos, a exemplo de Elizabeth Ellsworth (2001) que a utilizou aplicada à educação.

Os modos de endereçamento dizem respeito aos processos que ocorrem dentro de um texto para estabelecer uma relação entre endereçador e destinatário, conforme explica Hartley (2002), referindo-se a como os textos de mídia e as organizações midiáticas endereçam ao público. Esse autor ressalta que os modos de endereçamento permitem que os textos de mídia inventem uma imagem fictícia de seu público preferido. Para explicar isso, evoca a teoria da interpelação de Althusser, que diz respeito a como os assuntos são “saudados” pelo discurso de um texto.

To understand the force of interpellation, then, you only have to watch sports coverage from someone else’s nation or city – they are clearly not addressing you at all, and what is more, they are getting excited about things that are unimportant; it’s all too obviously ideology. The Althusserian position is that all media discourse is ideological in this way, because no matter what it is about, it must employ a mode of address that interpellates a subject⁶⁸ (HARTLEY, 2002, p. 146).

Esse conceito de Althusser, usado por Hartley, é relevante para o presente trabalho porque faz parte da comunicação de produtores de conteúdo para mídias digitais, como Tia Má, convocar seu público a desconstruir alguns padrões e ideias amplamente aceitas em sociedade e adotar novas posições políticas.

Outro autor que traz elementos sobre os modos de endereçamento que são úteis para esta dissertação é Chandler (2002). Ele aponta três fatores que influenciam os modos de endereçamento dos textos, todos eles interrelacionados: o contexto textual (as convenções do gênero e de uma estrutura sintagmática específica); contexto social; e restrições tecnológicas (características do meio empregado). Esse último fator em particular, o da tecnologia, é relevante para a compreensão do fenômeno que analisamos no capítulo a seguir, que só existe devido às novas tecnologias.

⁶⁸ Para entender a força da interpelação, você só precisa assistir a cobertura esportiva do país ou da cidade de outra pessoa - eles claramente não estão se referindo a você e, além disso, estão se empolgando com coisas que não são importantes; é tudo obviamente ideologia. A posição althusseriana é que todo discurso da mídia é ideológico desta maneira, porque não importa o que seja, deve empregar um modo de endereçamento que interpela um sujeito. (HARTLEY, 2002, p. 146, tradução nossa)

Chandler (2002, p. 193) também destaca as escolhas deliberadas do/a produtor/a no endereçamento. Aponta, por exemplo, a importância e alguns dos significados da proximidade e do posicionamento de câmera em uma obra audiovisual. Outro elemento relevante, trazido por ele, é a ligação entre endereçador e destinatário (CHANDLER, 2002, p. 194). Esse autor afirma que a função fática de um endereçamento, ou seja, a construção de uma relação entre a função expressiva (construção de um endereçador/persona autoral) e a função conativa (construção de um leitor ideal) inevitavelmente inclui e exclui certos leitores da obra. Essa proximidade tem relação com fatores como: a posição social, raça, classe, etnia, idade, gênero, sexualidade, ocupação, educação, nacionalidade e filiação política.

Hartley (2002) e Chandler (2002) apontam elementos dos modos de endereçamento que demonstram a maneira pela qual um produtor constrói sua obra tendo em mente um espectador/público específico, e alguns deles foram importantes para a análise exposta no capítulo seguinte, conforme pontuamos. Entretanto, para essa pesquisa, considerou-se sobretudo os modos de endereçamento segundo Ellsworth (2001). Essa autora vai além do endereçamento do texto e também observa a relação entre as escolhas de um/a produtor/a/autor/a e o contexto, que é a diferença entre aquilo que foi escolhido e todas as outras possibilidades disponíveis culturalmente e historicamente. A autora dá um exemplo disso no filme “Telma & Louise”:

O que eu gostaria de sugerir é que o modo de endereçamento do filme nesse ponto de Thelma e Louise consiste na escolha dessa frase (“acelera, Louise”), na atitude corporificada nessa frase, na resposta que ela provoca e no final iniciado por essa frase, à plena luz da diferença e dos conflitos entre cada um desses elementos e todas as outras opções disponíveis aos produtores do filme, social e historicamente, no momento em que o filme é feito.

Em outras palavras, o que estou dizendo é que o paradoxal poder de endereçamento consiste na diferença entre, de um lado, todas as outras frases que poderiam ter sido ditas e foram ditas em outros filmes, telenovelas, noticiários, romances, comédias da tevê e, de outro, a frase que foi dita aqui. O modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito.

É aqui e dessa forma que o modo de endereçamento excede as fronteiras do próprio texto do filme e extravasa para as conjunturas históricas da produção e da recepção do filme. O modo de endereçamento envolve história e público e expectativa e desejo. O poder de endereçamento – o que um público faz dele – navega na diferença entre a decisão do cineasta em escolher a frase “acelera, Louise” e todas as outras escolhas que eram histórica e discursivamente possíveis e inteligíveis. E o poder de endereçamento navega nessa escolha (“acelera, Louise”), contra o pano de fundo de formas emergentes, mas ainda não disponíveis discursivamente, de representar e responder à situação das mulheres (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001, p. 47-48).

Ellsworth (2001) ressalva que, apesar dos modos de endereçamento partirem da ideia de que os filmes são feitos para alguém e visam um determinado tipo de espectador, a maioria das decisões sobre a narrativa estrutural de um filme e sobre quem são seus espectadores não

são tão controladas, constituindo-se em uma mistura de pressupostos conscientes e inconscientes. E mesmo que esse espectador imaginário seja atingido, nunca é exatamente quem o filme pensa que é. No entanto, caso essa margem de erro seja grande demais, a relação público-produção pode ser comprometida. Não existe, também, apenas um único modo de endereçamento: “‘Entrar’ em um filme por meio de uma multiplicidade de lugares é uma necessidade comercial” (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001, p. 22). No entanto, para que o espectador desfrute da obra, é necessário que se envolva com algum dos seus modos de endereçamento. Segundo Ellsworth, teóricos do cinema reconhecem que, inclusive, públicos diferentes podem fazer leituras diferentes e extrair prazeres muitas vezes opostos do mesmo filme.

Visto isso, fica claro que os modos de endereçamento não é um conceito neutro. A pergunta “Quem este filme pensa que você é ou quer que você seja?” é sempre carregada pelas relações de poder social. Fazer esse tipo de questionamento vem, inclusive, do entendimento de alguns estudiosos do cinema de que os modos de endereçamento dos filmes poderiam contribuir para relações desiguais de poder e para a formação inconsciente de subjetividades específicas (ELLSWORTH, Elizabeth, 2001, p. 26) e que entender como isso funciona interessaria a quem almeja mudanças sociais. Por exemplo, se considerarmos a posição de sujeito “adolescente”, ela não fala de um ser real, mas de uma construção social que é constituída de atributos que carregam ideologias – no caso do adolescente, “jovial”, “festeiro”, “rebelde”, “sexualizado”, “enturmado”. Quando os filmes começam a reforçar certas características em detrimento de outras, é como se estabelecesse que aqueles que detêm tais características são normais e os demais, anormais.

Tendo como base metodológica os modos de endereçamento, decidimos por nos apropriar das categorias analíticas desenvolvidas por Letícia Silveira (2017) e Paula Coruja (2017), que serão explicadas mais adiante. Ambas pesquisadoras analisaram postagens audiovisuais no YouTube produzidas por canais de mulheres que se propõem a discutir temas feministas. Apesar das diferenças entre YouTube e Facebook e entre os próprios formatos dos vídeos publicados nos canais analisados nesses dois trabalhos e os de Tia Má, acreditamos que tais categorias também satisfazem os objetivos das análises aqui empreendidas, já que os elementos considerados nessas três categorias também estão presentes na nossa amostragem.

As duas primeiras categorias, Espaço Visível e As Formas de Enunciação de Si, foram apropriadas e revisadas a partir do trabalho de Silveira (2017) com *youtubers* crespas ou cacheadas, de constituição da subjetividade em um contexto midiaticizado. Já a categoria de Viés Argumentativo foi inspirada no trabalho de Paula Coruja (2017) sobre expressões dos

feminismos nos vídeos de Jout Jout no YouTube. Sendo assim, descreveremos e conceituaremos a seguir essas categorias apropriadas a este trabalho.

4.2 Categorias de Análise

4.2.1 Espaço Visível

Haja vista a importância para o endereçamento de se observar as escolhas sobre o que é mostrado em cena, consideraremos como um ponto de análise deste trabalho a performance da Tia Má e o espaço visível dos vídeos, ou seja, o corpo dela (vestuário, cabelo, gestualidade, etc.), os elementos em tela e o uso da câmera do smartphone. Outro ponto de interesse dos elementos de análise foco dessa categoria é o quanto eles estão adaptados e direcionados às lógicas de exibição da plataforma - que prioriza vídeos curtos, imediatos, que se assemelham às *lives* e conteúdos imediatistas. Portanto, o que Tia Má escolhe mostrar nesse curto intervalo de tempo dos seus vídeos, que duram menos de quatro minutos, é importante para percebermos quais recortes ela escolhe para construção de sua imagem como influenciadora.

4.2.2 As Formas de Enunciação de Si

Já na segunda categoria consideramos como elementos de análise os posicionamentos discursivos de Tia Má, assim como os temas que motivaram seus vídeos e suas estratégias para a formação do debate, ou seja, sua performance. Como performance, compreendemos as maneiras como ela se apresenta em tela⁶⁹. Esse posicionamento está relacionado com aquilo que faz uma publicação ter repercussão no Facebook. A plataforma tem como uma das suas características a alta rotatividade e os debates geralmente se acercam de notícias e acontecimentos que estiveram em discussão pública recentemente.

4.2.3 Viés Argumentativo

Por último, na terceira categoria, consideraremos os vieses pelos quais Tia Má aborda os temas em seus vídeos. Isso pode ser percebido nos argumentos que ela utiliza, no tom de voz

⁶⁹ Esse entendimento de performance aproxima-se do conceito de Paula Sibilia (2015), mas não nos interessa neste trabalho desenvolvê-lo.

dela, nas palavras que usa, na escolha dos convidados e às vezes esse direcionamento fica perceptível já no próprio tema trazido à discussão.

O viés argumentativo é importante de ser observado principalmente pelas características da plataforma. O Facebook tem como uma das suas marcas a conversação entre os usuários, o que implica, em muitas dessas conversas, em defesas de pontos de vista sobre um tema. No caso de uma influenciadora como Tia Má, que tem o propósito de fazer circular ideias relacionadas a determinados tipos de discussões, o viés argumentativo indica um ponto de partida, o direcionamento que ela pretende conferir ao debate na sua *fanpage*. Sugestiona o foco de discussão da postagem e o modo como ela quer que o seu público perceba as questões de gênero e feminismo. É importante lembrar também que o viés importa porque essa plataforma é mais adequada a vídeos de curta duração e que Tia Má costuma produzi-los com menos de quatro minutos, portanto a mensagem precisa ser mais direta e clara.

Coruja (2017, p. 126), ao analisar vídeos da *youtuber* Jout Jout Prazer, na *playlist* denominada pela própria *youtuber* de Girl/Boy Power, de estímulo ao empoderamento feminino, percebeu que havia características no desenvolvimento da fala dela que se tornavam muito marcantes e sugeriam a divisão dos vídeos dessa *playlist* em dois tipos de linhas argumentativas, que transformou nas categorias de Construção e de Desconstrução, as quais adotamos aqui e que vamos descrever a seguir.

a) Construção

Em Construção, segundo Coruja (2017), o aconselhamento ganha importância e a influenciadora se dirige ao público para falar sobre como lidar com relacionamentos, liberdade pessoal e pede reflexão sobre as escolhas que seus espectadores fazem: “Aqui, o argumento que ‘empodera’ passa pela construção de conceitos, a partir de comportamentos que a *youtuber* considera positivos” (CORUJA, Paula, 2017, p. 123). Essa construção é feita com foco na autoaceitação ou com o estímulo a autoestima nos relacionamentos, especialmente os amorosos.

b) Desconstrução

Os vídeos com o argumento de Desconstrução contêm críticas e questionamentos. O público é convidado a refletir sobre construções sociais e crenças e a construir novas ideias e comportamentos. O objetivo, neste tipo de vídeo, segundo a autora, é romper principalmente com os preconceitos (CORUJA, Paula, 2017, p. 123 e 141). Essa desconstrução geralmente é

feita através de uma crítica, que tem o objetivo de propor novas posturas, conceitos e/ou liberdades, ou de um discurso que visa tratar de forma natural temas que são considerados constrangedores pela maioria das pessoas.

Quadro 1– Síntese das categorias de análise

O espaço visível:	As formas de enunciação de si:	Viés Argumentativo:
<ul style="list-style-type: none"> - Corpo; - Cenário; - Uso do smartphone. 	<ul style="list-style-type: none"> - Temas escolhidos; - Posicionamento discursivo; - Estratégias de debate. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construção; - Desconstrução.

Fonte: Autoria própria.

4.3 Amostra

Foram selecionados para análise, neste estudo, 45 vídeos publicados por Tia Má em sua *fanpage* no Facebook, entre os anos de 2016 e 2018. A princípio foram vistas todas as publicações postadas desde o início da página, em 20 de novembro de 2015, até 18 de julho de 2018, data do início dessa fase da pesquisa. Dessas foram descartadas, a princípio, todas as postagens apenas de texto, de publicidade, registros de *lives* (transmissões ao vivo), registros fotográficos, restando, efetivamente, 562 postagens de vídeos nesse referido período, entre elas 185 (32,9%) versavam sobre gênero e feminismo, os dois assuntos que interessavam à pesquisa. Optamos pelos posts de vídeo por acreditarmos que compunham uma amostra mais rica em elementos a serem observados através dos modos de endereçamento. As *lives*, apesar de serem vídeos, foram descartadas porque nos interessavam aqueles posts produzidos sem a interferência direta do público e com um tema único, uma vez que, frequentemente, é comum debater mais de um assunto durante as *lives*.

O primeiro critério empregado para selecionar os vídeos que iriam compor a amostra a ser analisada, dentre esses 185, foi separar aqueles que tiveram uma maior resposta do público, o que foi medido através do número de reações recebidas por cada vídeo, considerado um indicativo relevante do êxito da mensagem da influenciadora. São seis os botões de reação disponíveis nas postagens do Facebook: curtir (gostei); amei (gostei muito); haha (risos); uau (surpresa); triste; grr (raiva). No caso das postagens de Tia Má, as mais comuns são “curtir”,

“haha” e “amei”. Em média, foram duas mil reações por vídeo, então selecionamos todos aqueles que estavam acima de três mil reações. Com esse critério, dos 185, restaram 26 vídeos. Mas percebemos que a amostra obtida através desse critério não era representativa para o que se gostaria de verificar nesta pesquisa. Então, foi produzida uma amostra intencional, do tipo por intensidade, que, segundo definem Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 78), se trata de uma seleção que “favorece os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos”. Selecionamos aqueles vídeos que destacavam mais elementos relevantes aos nossos objetivos de pesquisa, de verificar como Tia Má tematiza o feminismo e se insere nesse debate e com quais temas e abordagens costuma trabalhar. Esse recorte gerou a princípio 55 vídeos, mas ao perceber que alguns temas e discursos se repetiam, alguns deles foram eliminados, restando 45 ao final (Quadro 4). Esses vídeos foram catalogados seguindo um modelo de fichamento que está logo abaixo (Quadro 3), preenchido com os dados de um dos vídeos da amostra. Nós os agrupamos tematicamente, o que contribuiu na visualização de padrões no momento das análises. A seguir (Quadro 2) constam os grupos temáticos dos vídeos e suas respectivas descrições.

Quadro 2 – Grupos temáticos dos vídeos selecionados

GRUPO TEMÁTICO	DESCRIÇÃO
Gênero e Raça	Neste grupo estão os vídeos que abordam a interseccionalidade e que trazem a questão racial para o debate feminista.
Autoestima e Relacionamento	Aqui estão reunidos os vídeos em que a influenciadora estimula a autoestima dentro dos relacionamentos amorosos.
Corpo	São vídeos que fazem críticas aos rígidos padrões corporais vigentes e estimulam a autoestima feminina.
Empoderamento	É o grupo que reúne vídeos que estimulam o empoderamento das mulheres, incluindo aí recortes de raça e classe.
Desigualdade de gênero	Este grupo inclui os vídeos que abordam as diferenças de tratamento da sociedade em relação a homens e mulheres. Além das questões de gênero, eventualmente são tratadas questões de sexualidade.

Fonte: Autoria própria.

O grupo temático Corpo, por promover também o empoderamento feminino, poderia ter sido incluído no grupo Empoderamento, mas consideramos que seria interessante manter esses vídeos em um grupo próprio devido a relevância das questões envolvendo o corpo feminino dentro dos debates sobre gênero e feminismo.

Quadro 3 - Exemplo de ficha de catalogação dos vídeos de Tia Má

Nº.: 3	FICHA DOCUMENTAL
MA	Diferença de tratamento de mulheres brancas e mulheres negras
DATA	25/04/2017
DURAÇÃO	2min 14 seg
LINK	https://is.gd/VPbGNz
VIÉS (argumentativo)	Desconstrução
CENÁRIO	Casa
RESUMO	O vídeo é inspirado em outro relato, via Facebook, de agressão envolvendo raça e que viralizou. Desta vez, a vítima foi uma mulher negra que teve seu turbante arrancado por rapazes em uma festa de formatura. Tia Má diz que a empatia é seletiva e é maior com as mulheres brancas. Mulheres negras, quando denunciam, têm suas versões questionadas, mas isso não acontece quando a vítima é uma branca.
GRUPO	Gênero e Raça
INTERAÇÃO COM O PÚBLICO	4,5 mil reações; 256 comentários; 2,3 mil compartilhamentos; 107 mil visualizações
PALAVRAS-CHAVE	Mulher; empatia; racismo; seletividade

Fonte: Autoria própria.

Como Tia Má não costuma intitular os vídeos postados em sua *fanpage* no Facebook, ao invés de “Título” destacaremos o “Tema”, ou seja, o assunto central de cada um deles. Os itens “Resumo” e “Palavras-chave”, que constam na ficha documental, foram igualmente elaborados por nós a partir da visualização dos vídeos da amostra.

Quadro 4 – Vídeos escolhidos como amostra de análise

TEMA	GRUPO	DATA
Dia da Mulher Negra Latina e Caribenha	Gênero e Raça	25/07/2016
Mulher Branca pode usar turbante?	Gênero e Raça	13/02/2017
Diferença de tratamento de mulheres brancas e mulheres negras	Gênero e Raça	25/04/2017
Estigmas profissionais sobre a mulher negra	Gênero e Raça	15/10/2017
Por que homens negros preferem mulheres brancas quando ascendem?	Gênero e Raça	07/11/2017
Mulher negra empoderada incomoda os racistas	Gênero e Raça	29/01/2017
A redescoberta do cabelo natural	Gênero e Raça	22/01/2017
Relacionamento com pessoa comprometida	Autoestima e Relacionamento	05/06/2018
Quando a sinceridade é perversidade e manipulação	Autoestima e Relacionamento	31/05/2017
Relacionamento escondido	Autoestima e Relacionamento	06/10/2017
Tipos de violência no relacionamento	Autoestima e Relacionamento	10/12/2016
Violência Doméstica	Autoestima e Relacionamento	02/07/2016
Fim de Relacionamento	Autoestima e Relacionamento	17/02/2016
Dúvidas sobre relacionamento (diversos)	Autoestima e Relacionamento	26/02/2016
Relação abusiva e adoecimento psicológico	Autoestima e Relacionamento	06/01/2016
O <i>crush</i> só liga quando precisa	Autoestima e Relacionamento	25/04/2016
Quando o parceiro rompe o relacionamento sem dar satisfação	Autoestima e Relacionamento	07/04/2016
É preciso se satisfazer no sexo	Corpo	24/05/2018
Não odeie o cheiro da sua vagina	Corpo	18/07/2018
Celulite	Corpo	04/01/2016
Moda para gordas e gordos	Corpo	13/02/2016
Autoimagem e adoecimento psicológico	Corpo	12/09/2016
Empoderamento negro (sobre o clipe “Formation”)	Empoderamento	15/02/2016
Big chop	Empoderamento	18/06/2016
A medalha de Rafaela Silva e representatividade para meninas negras	Empoderamento	09/08/2016
Escola de Princesas	Empoderamento	15/10/2016
Serviço doméstico e empoderamento	Empoderamento	21/10/2016

Continua...

Quadro 5 – Vídeos escolhidos como amostra de análise

TEMA	GRUPO	DATA
Bate papo com uma jovem negra empreendedora	Empoderamento	25/11/2016
Dia da Empregada Doméstica	Empoderamento	27/04/2017
Discurso machista de Michel Temer	Empoderamento	30/04/2017
Bate-papo com a proprietária da página “Eu, empregada doméstica”, Preta Rara	Empoderamento	31/01/2017
Igualdade de gênero e a força das mulheres da periferia	Empoderamento	11/02/2017
Empoderamento feminino	Empoderamento	04/03/2017
Persista em buscar a felicidade no amor	Empoderamento	02/04/2017
Como contar à família que é lésbica	Empoderamento	11/03/2016
Conselhos machistas às mães solo	Desigualdade de Gênero	23/05/2018
A revanche contra machistas que atinge outras mulheres	Desigualdade de Gênero	18/07/2018
Mulher que dá no primeiro encontro	Desigualdade de Gênero	16/11/2017
Homens que se recusam a pagar a pensão justa para a criança	Desigualdade de Gênero	13/07/2018
Diferença entre homens e mulheres no trabalho	Desigualdade de Gênero	08/04/2016
A sororidade não pode ser seletiva	Desigualdade de Gênero	06/03/2016
Vários parceiros sexuais	Desigualdade de Gênero	04/08/2017
Aborto	Desigualdade de Gênero	21/12/2016
Solidariedade com mulheres que voltam com o agressor	Desigualdade de Gênero	11/04/2017
Mulher não é lésbica porque não encontrou o homem certo	Desigualdade de Gênero	17/10/2017

Fonte: Autoria própria.

Portanto, após a exposição, aqui, da metodologia e categorias de análise aplicadas na amostra de vídeos selecionada, veremos, no capítulo a seguir, os resultados desta pesquisa e as análises.

5 RESULTADOS E ANÁLISE

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos vídeos da influenciadora digital Tia Má e os resultados obtidos a partir disso. Os vídeos que compõem essa amostragem, 45 ao todo, foram publicados entre 2016 e 2018 na página da influenciadora no Facebook. Eles foram separados em cinco grupos devido à proximidade dos temas que predominam em cada um deles, de modo a facilitar a identificação das temáticas dominantes, nomeados do seguinte modo: Gênero e Raça (sete vídeos); Autoestima e Relacionamento (dez vídeos); Corpo (cinco vídeos); Empoderamento (13 vídeos); Desigualdade de Gênero (dez vídeos). Esses grupos perpassaram todas as categorias de análise.

Para analisar essa amostragem, aplicamos três categorias. A primeira é a de Espaço Visível (item 5.1) onde se pretendeu verificar o que os elementos de cenário, vestuário, etc., indicam sobre a imagem de Tia Má. A categoria seguinte, As Formas de Enunciação de Si (item 5.2), nos permitiu ver quais são os temas que motivam os vídeos, assim como os posicionamentos discursivos da influenciadora e suas estratégias para a formação do debate, ou seja, ver o modo como se apresenta ao público e se insere em debates feministas e de gênero. A última categoria é a de Viés Argumentativo (item 5.3), que serviu para observar o direcionamento com o qual os temas são tratados nos vídeos: de construção (aconselhamento e construção de novos comportamentos e ideias) ou de desconstrução (crítica ou questionamento). Através dessas categorias, verificamos como Tia Má se construiu enquanto influenciadora digital feminista.

5.1 Espaço visível

Os cenários, aparência e objetos em cena que Tia Má usa em seus vídeos são o foco de análise deste tópico, que visa observar como esses elementos participam da apresentação da influenciadora. Nessa primeira categoria, de Espaço Visível, foi possível perceber que o estabelecimento de uma intimidade com o público é uma característica dela.

Para uma melhor compreensão dos elementos mencionados percebidos nos modos de endereçamento utilizados em Espaço visível, dividiremos esse tópico em três subitens que visam exemplificar e detalhar cada um deles, a começar pelo cenário.

5.1.1 Cenário

Tia Má aparece em quatro tipos de cenários: o carro (17 vídeos), a casa (13 vídeos), lugares fechados (11 vídeos) e ao ar livre (quatro vídeos). Em suma, dois terços desses espaços, pelo menos, são da intimidade da influenciadora. As gravações dentro do carro são uma das marcas registradas dela. Os primeiros vídeos que postou em seus canais, inclusive, tiveram como cenário seu automóvel.

Esses cenários são comuns porque ela frequentemente grava enquanto realiza atividades do seu dia-a-dia. Em alguns deles, isso fica mais explícito, a exemplo do vídeo postado no dia 15 de outubro de 2017: “A gente tava aqui. A gente acabou de participar de um programa aqui na Rede Globo”⁷⁰, diz enquanto caminha por um gramado com a rapper e integrante do canal “Estaremos Lá”, Stella Yeshua⁷¹. Além do destaque em sua fala, o movimento das duas é sentido pelo balanço da câmera que está nas mãos de Tia Má e da iluminação que se altera drasticamente ao transitarem em diferentes pontos de incidência de luz. Em outro vídeo, Tia Má faz uma análise sobre triângulos amorosos e perversidade nos relacionamentos enquanto segura o celular no banco de carona de um carro em movimento (Figura 2). Da mesma forma, observa-se o balanço da câmera em suas mãos e, nesse caso, o barulho do próprio carro e outros automóveis em movimento que acabam aparecendo no quadro.

Figura 2 – Tia Má grava vídeo enquanto se desloca de carro no lugar do carona



Fonte: <https://is.gd/MuujAQ>. Postado em: 31/05/2017. Acesso em: 02/08/2018.

⁷⁰ TIA MÁ. Rio de Janeiro, 15 out. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/XzfwWC>. Acesso em: 05 ago. 2018.

⁷¹ Beatrice Oliveira, Carol Silvano, Samantha Cristina e Stella Yeshua, todas mulheres negras, formam o coletivo “Estaremos Lá”, que aborda temas diversos pelo viés racial.

Contudo, nem sempre o cotidiano dos vídeos de Tia Má irrompe apenas pelos cenários ou pelo movimento percebido pelo seu deslocamento. Por exemplo, em outro vídeo, no qual fala de igualdade de gênero⁷², Tia Má aparece carregando um saco de cimento em sua casa, com a ajuda de uma moça não identificada, mostrando o outro lado do seu cotidiano em que, como muitas outras mulheres, é a responsável pela própria vida doméstica.

Outro exemplo interessante está na postagem em que ela relata a redescoberta de seu cabelo natural. Gravado no quintal de sua casa, Tia Má faz o público observar que sua mãe, ao fundo (Figura 3, canto esquerdo superior), está de rolos de cabelo (bobes) e emitindo opinião sobre o tema do vídeo: “Mainha, pare de se meter!”, diz, fazendo uma interrupção rápida no seu discurso de valorização do cabelo crespo. Esse destaque da presença da mãe faz o espectador sentir-se tão imerso no cotidiano da *influencer* a ponto de ter acesso à intimidade dela de forma acidental.

Figura 3 – Tia Má no quintal com a mãe ao fundo (círculo vermelho)



Fonte: <https://is.gd/yI7NGH>. Postado em: 22/01/2017. Acesso em: 05/08/2018.

De modo geral, podemos dizer que é comum que os/as influenciadores/as usem um ambiente pessoal, como o quarto, a cozinha ou a sala de casa, como cenário dos seus vídeos, mas isso costuma acontecer de forma relativamente profissional e controlada: em um ambiente arrumado para a gravação e sem interferências indesejadas, com o/a *influencer* se movimentando muito pouco ou de fato parado/a no ambiente. Assim, pensando nos modos de

⁷² TIA MÁ. Salvador, 11 fev. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/4wbeen>. Acesso em: 05 ago. 2018.

endereçamento que observamos pelas escolhas de Tia Má, a falta de precauções para que esse tipo de interferência aconteça sugere uma aposta na espontaneidade (afinal, qualquer coisa pode surpreendê-la durante a gravação, desde uma campainha tocando até a mãe chegando) e na proximidade (o acesso à vida doméstica é algo que se oferece a quem se deseja criar um laço) para estabelecer uma cumplicidade com o espectador, produzindo, assim, uma relação autêntica em que o público pode vê-la “sem produção” e “como ela realmente é”. Essa proximidade que se estabelece é uma das sustentações do capital simbólico de um influenciador, conforme pontua Issaaf Karhawi (2016 b), pois são vistos como melhores amigos de seus espectadores.

Outra interferência acidental ocorre no vídeo em que critica a visão machista sobre mulheres lésbicas⁷³, gravado na sala da casa dela. Ao final, o telefone toca. “Telefone tocou na hora, de raiva!”, brincou, concluindo sua fala. Contudo, nesse vídeo cabe destacar outros elementos que estão em tela. Ao lado do aparelho telefônico estão três miniaturas de figuras do candomblé (podem ser observadas à esquerda da Figura 4). A influenciadora, que já gravou vídeos no terreiro de candomblé que frequenta e se diz abertamente candomblecista e defensora das religiões de matriz africana, frequentemente exhibe em seus vídeos algum objeto ou adereço - como roupas de grifes de inspiração africana, acessórios e *laces* (perucas feitas de cabelo humano ou não) - que remetem à sua afrodescendência.

Figura 4 – Tia Má ao final do vídeo



Fonte: <https://is.gd/IVgNoG>. Postado em: 17/10/2017. Acesso em: 10/08/2018.

⁷³ TIA MÁ. Salvador, 17 out. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/IVgNoG>. Acesso em: 15 ago. 2018.

5.1.2 Corpo

Tia Má tem uma aparência exuberante, demonstrando vaidade e autoconfiança. Na grande maioria dos vídeos, ela aparece com *lace wigs* (Figura 5), brincos grandes, batom, óculos escuros grandes e unhas pintadas. Esse visual é, aliás, o que inspira a sua animação, que compõe a vinheta de abertura do vídeo de 15 de outubro de 2016, e não desaparece nem nas ocasiões mais informais, como carregar um saco de cimento.

Figura 5 – Tia Má aparece frequentemente com *lace wigs*



Fonte: <https://is.gd/O2a4xO> Postado em: 17/02/2016. Acesso em: 20/08/2018.

O cabelo é um destaque no visual dela, que troca de *lace* com frequência. Essas perucas começaram a se popularizar recentemente, ao serem usadas por celebridades negras como a atriz Taís Araújo e as cantoras Rihanna e Beyoncé, que ressignificaram o uso de *lace* como algo sofisticado e não mais motivo de vergonha. São adereços caros, custando algumas centenas de reais, e Tia Má parece utilizar algumas *full laces*⁷⁴ feitas de cabelo humano, que são mais caras. Mas o cabelo natural crespo também é exibido nos vídeos, e ela aparece assim em quatro deles. No já anteriormente citado, sobre a redescoberta do seu cabelo ao natural, torna a sua própria história a razão para a discussão sobre a aceitação do cabelo crespo, um dos elementos mais significativos de identificação racial de uma pessoa negra. Ela revela ao público que redescobriu seu cabelo “4c” – linguagem técnica para se referir a cabelos crespos que não formam cachos -

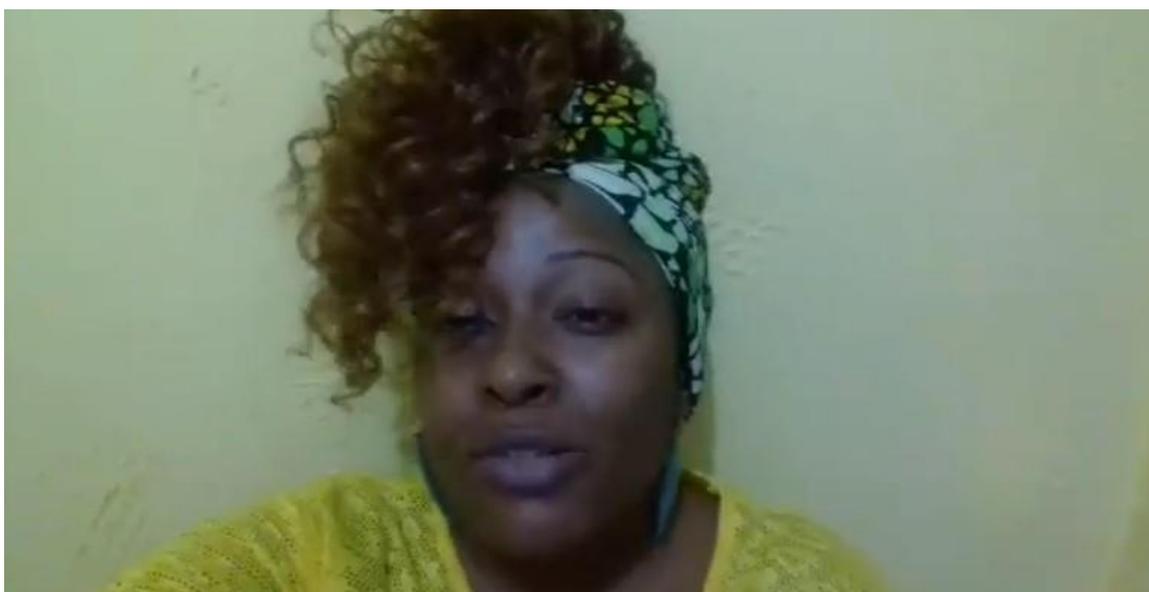
⁷⁴ Perucas que cobrem a cabeça inteira.

e com “carapinha” (cabelo crespo e lanoso). Afirma que, após uma adolescência marcada por tentativas de alisamento, acaba de perceber que tem o cabelo “que sempre quis ter”: “Às vezes a gente não tem consciência da nossa própria beleza”, argumenta, apontando as distorções causadas pelo modelo de beleza branco em pessoas de outras raças.

5.1.3 Uso do smartphone

Além disso, um elemento relevante no cenário dos vídeos de Tia Má é a tecnologia. Apesar de “invisível”, o smartphone é parte fundamental da apresentação dela. A influenciadora parece não dominar técnicas de gravação e edição de vídeos, atuando como uma usuária básica de smartphone e do Facebook, que grava os vídeos no celular postando-os diretamente na sua *fanpage*. Esses têm duração de, no máximo, quatro minutos, por vezes contam com uma iluminação inadequada (Figura 6) ou enquadramento desfavorável (às vezes de um ângulo que a deixa mal posicionada). Tia Má frequentemente costuma olhar para o lado inverso (para a direita), chegando até a receber conselhos dos seguidores quanto a isso. O tipo de gravação produzida pela influenciadora, sem muita elaboração técnica e pós-produção, lembra o modo de uma *live* (transmissão ao vivo) produzida no Facebook. Ela, inclusive, costuma optar pelo close no rosto, enquadramento que gera uma maior intimidade e atenção ao que é dito. Esse padrão só não consta em dois vídeos da amostra analisada.

Figura 6 - Frame do vídeo sem iluminação apropriada e enquadramento inadequado



Fonte: <https://is.gd/HvbdwO>. Postado em: 02/07/2016. Acesso em: 03/08/2018.

Apesar de aparentemente não se importar com a qualidade técnica da sua produção de vídeos, já houve tentativas de investir nesse sentido. Em 2016, experimentou o aplicativo de edição de vídeo para smartphone chamado VideoShow para dar um aspecto mais profissional ao seu trabalho. Na publicação de 9 de agosto de 2016, em que comemorava a vitória da judoca brasileira Rafaela Silva nas Olimpíadas do Rio, utilizou recursos como uma vinheta de introdução com a animação de Tia Má (Figura 7) e legendas (Figura 8) que diziam: “Rafaela vale ouro!”; “A favelada deu na cara e levou a alegria para o asfalto”; “Representatividade salva vidas! A imagem de Rafaela como campeã faz outras garotas negras acreditarem que podem”; “Golpe... A gente só aceita se for de judô... Esse garante medalha de ouro”. Esse vídeo e o publicado em 15 de outubro de 2016 foram editados com o VideoShow – os únicos em toda a amostra -, mas esse último já não traz a vinheta de abertura com a animação de Tia Má, no entanto mantém as legendas destacando partes da mensagem da influenciadora.

Figura 7 - Frame da vinheta de animação de Tia Má



Fonte: <https://is.gd/HvbdwO> . Postado em: 02/07/2016. Acesso em: 03/08/2018

Figura 8 – Vídeo apresenta edição e legendas



Fonte: <https://is.gd/HvbdwO>. Postado em: 02/07/2016. Acesso em: 03/08/2018.

Considerando essas escolhas como parte dos seus modos de endereçamento, a espontaneidade cultivada no linguajar, na gestualidade (ela frequentemente aproxima o rosto da tela; movimentava uma das mãos enquanto fala, dando ênfase ao que diz; e levanta o tom de voz ou o modifica de forma a fazer humor, elementos esses que remetem a uma conversa informal) e no uso básico da tecnologia, observamos que Tia Má produz uma conversação diferente das que se costuma ver nos vídeos de *youtubers* e influenciadores digitais – mais produzidos e próximos de um padrão de qualidade visto na TV – sendo similar à comunicação entre dois amigos que usam plataformas digitais para conversar. Portanto, apesar de ter um propósito sério, que é formar seu público sobre algumas questões relacionadas às minorias, algumas inclusive polêmicas, Tia Má investe em estratégias que promovem uma identificação com o espectador e tornam o discurso mais leve, facilitando a transferência de conhecimento. Essa escolha se ajusta a uma das atitudes que costuma legitimar um influenciador digital junto ao seu público, a de construir “uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta” (KARHAWI, Issaaf, 2016b).

Sendo assim, ao observar o endereçamento quanto à construção de sua imagem, conforme vimos nesse tópico, percebemos que Tia Má se coloca numa posição que lembra o termo “forasteira de dentro” usado por Collins (2000). Ao mesmo tempo em que ela se posiciona “um tom abaixo” na exposição, de forma a parecer “gente comum” e espontânea, se coloca “um tom acima” ao ostentar conquistas que não são obtidas pela maioria das mulheres

negras da periferia como ela, como frequentar espaços elitizados – a exemplo dos estúdios da Rede Globo, onde, inclusive, a maioria dos/as influenciadores/as do mesmo nicho que ela não transita com a mesma regularidade. O carro como cenário é outro exemplo disso. A princípio pode ter sido uma escolha visando um ambiente mais reservado – já que geralmente ela grava estando sozinha nele -, mas é interessante não só porque o carro é um signo de independência, mas também porque é um símbolo de status social. Como moradora da periferia de Salvador, o carro, assim como a casa dela, o visual bem cuidado e dispendioso e os espaços exclusivos que frequenta a colocam como uma pessoa de um grupo oprimido, mas que ocupa e frequenta espaços dominados por uma elite. Tia Má é a mulher negra periférica que vem sendo bem-sucedida na vida e é admirada pelas mulheres nessa mesma condição, mas, ao mesmo tempo, embora obtenha êxito, ela continua se vendo como mulher negra e periférica nos espaços fora da periferia.

Ao mostrar suas lutas e conquistas, a influenciadora sugere uma proximidade com minorias, em especial com mulheres negras. Seus signos de sucesso - ascensão financeira, independência e conquista de espaço no mercado de trabalho, apontados anteriormente – correspondem a um dos discursos de empoderamento feminino, atitude que ela tenta estimular em seu público. Ao mesmo tempo, embora ela se mostre uma “mulher empoderada”, ela aponta as dificuldades que as suas posições de negra e periférica podem gerar. Quando ela, carregando um saco de cimento, fala do caso do estagiário branco de classe média⁷⁵ que pensa que carregar cimento não é atividade para mulheres porque, segundo ela, não conhece a realidade das mulheres da periferia que executam qualquer tarefa que lhes seja necessária, está expondo ao mesmo tempo o endurecimento das condições de vida dessas mulheres pobres, explicitando a diversidade da categoria “mulheres”, mas ao mesmo tempo está reforçando uma potência desse grupo oprimido, que está na independência e resiliência.

5.2 Formas de Enunciação de Si

Nesta seção foram observados os seguintes pontos: os posicionamentos discursivos; a escolha dos temas; e as estratégias de debate. Se em 5.1 olhamos para como Tia Má se apresenta quanto à imagem, agora observamos o modo como ela se apresenta ao público no debate de questões feministas e de gênero.

⁷⁵ PAVANELI, A. Estagiário de engenharia é demitido após posts machistas em rede social. **G1**, Maringá, 8 fev. 2017. Disponível em: <https://is.gd/w5sxQz>. Acesso em: 12 set. 2018.

O feminismo é o principal posicionamento discursivo nos vídeos de Tia Má. Dos 45 que constam nesta amostra, 29 trazem essa característica, outros 12 estão alinhados ao feminismo negro, sendo que seis desses 12 incluem também o recorte de classe social. Dentro desse posicionamento feminista, um dos discursos mais difundidos por Tia Má é o do empoderamento (16 vídeos), assunto que, na abordagem dela, passa por questões de raça e eventualmente de classe. Crítica ao machismo (15 vídeos) e desconstrução de padrões sociais (quatro vídeos) também são frequentes nos vídeos dessa influenciadora.

Os temas da amostra foram provenientes, geralmente, de discussões em andamento nas plataformas digitais e/ou na imprensa; do cotidiano de Tia Má; ou foram trazidos pelas convidadas dos vídeos. Aqueles surgidos a partir de eventos externos (notícias, histórias e comentários feitos nas plataformas digitais, participações de convidadas e interações com os/as seguidores/as) somaram a maioria (23 vídeos).

Dos 45 vídeos analisados, 13 tiveram seus temas inspirados a partir de fatos noticiados na imprensa e/ou discutidos nas plataformas digitais. Os vídeos cujos temas são gênero, raça e empoderamento estão entre os motivados por debates na esfera pública. Outros quatro foram provenientes de interações com seguidores/as, algumas dessas conversas citadas diretamente por Tia Má nos vídeos. O grupo temático mais relacionado à interação com o público foi o de Autoestima e Relacionamento (dois vídeos). Em cinco vídeos, Tia Má utilizou experiências suas, quer como protagonista ou envolvida; o grupo de Empoderamento predominou quando isso ocorreu. Em outros cinco ela discute a experiência de suas convidadas: Stella Yeshua (rapper e integrante do coletivo “Estaremos Lá”); Monique Evelle (ativista e empreendedora); dona Iara (idosa que casou diversas vezes); Stefane (realizou big chop⁷⁶); Joyce Fernandes/Preta Rara (artista, empresária, professora e ativista, à esquerda na Figura 6). Aqui, mais uma vez o grupo de Empoderamento foi o mais presente.

Uma estratégia de debate de Tia Má é a conexão do tema escolhido com experiências reais e/ou dados oficiais. Ela geralmente inicia o vídeo com uma pergunta (nove vídeos) ou a descrição de uma situação (35 vídeos). A influenciadora costuma basear seu ponto de vista na exposição de estatísticas ou exemplificando-o com situações de conhecimento público. Ela, com frequência, evita expor apenas a própria opinião. Ao apontar dados oficiais e discursar sobre fatos noticiados pela imprensa ou casos verídicos compartilhados nas plataformas digitais, ela busca legitimar sua crítica social, provando que as situações das quais fala são reais. Provavelmente essa estratégia é influenciada pela sua antiga atuação como repórter.

⁷⁶ Processo de eliminação da química no cabelo através do corte da parte alisada.

Outra estratégia de debate utilizada pela influenciadora é o humor (29 vídeos). Essa é uma ferramenta usada para suavizar conversas que podem gerar constrangimento (como as que tocam na falta de autoestima dentro do relacionamento, nas quais predomina o uso da zombaria para provocar o riso sobre a própria condição) ou para tratar de questões sociais de uma forma palatável ao público - a exemplo do comentário irônico dela sobre o machismo inserido na ideia de uma Escola de Princesas, apontando a diferença entre as expectativas da sociedade de uma “mulher ideal” e a realidade oposta da maioria das mulheres brasileiras.

Gírias soteropolitanas como “bê”, “binha/o”, “ordinário”, “descarada” colaboram para essa estratégia do humor e conferem a Tia Má, ao mesmo tempo, uma aparência de mulher do povo, mais um traço de expressão que reforça sua proximidade com o público, como destacamos no tópico anterior. Mas ao abordar alguns temas, como a violência contra a mulher, assumidamente dispensa a graça e adota um tom sério (quatro vídeos) por considerar o assunto demasiado importante e, portanto, digno de preocupação. Nesses vídeos foi possível perceber a marcação de uma postura mais explicitamente engajada da influenciadora.

A exemplo do que foi feito em 5.1, também dividiremos esse tópico em três subitens que visam exemplificar e detalhar cada um deles, a começar pelo posicionamento discursivo.

5.2.1 Posicionamento Discursivo

Ao nos debruçarmos sobre a análise das escolhas que evidenciam os modos de endereçamento do posicionamento discursivo de Tia Má, percebemos que ela se apresenta como uma feminista que busca se aproximar do público e desenvolver a autonomia de seus espectadores, especialmente das mulheres de grupos mais oprimidos socialmente, que ocupam um lugar social semelhante ao seu. Essa postura reflete-se nas escolhas dos temas como relacionamentos abusivos e discriminação por gênero e raça. Outro elemento da sua performance é a desassociação de alguns estereótipos ligados às feministas. Não é, por exemplo, uma “feminista raivosa e vitimista”. A influenciadora, conforme já foi dito, adota a estratégia do humor e dos exemplos de superação. Não é também uma feminista acadêmica, mas tampouco é uma mulher desinformada sobre as opressões que sofre. Tia Má e suas convidadas apostam no uso da própria experiência como critério de significado (COLLINS, Patricia, 2000), mas, conforme já foi dito, a influenciadora também acrescenta a esse saber empírico dados oficiais ou notícias sobre os temas que aborda, de forma a validar também de modo mais objetivo, dentro da epistemologia hegemônica, a sua argumentação.

Dessa forma, conforme já foi pontuado no início desta seção, um dos posicionamentos discursivos feministas de Tia Má é o empoderador. O discurso dela, nesse sentido, é baseado em casos de mulheres negras de origem periférica que conseguiram superar alguma condição de opressão – e algumas delas ajudam outras pessoas a fazerem o mesmo. No vídeo em que conversa com Joyce Fernandes⁷⁷, também conhecida como Preta Rara (Figura 9), há um exemplo disso. Criada na periferia de Santos (SP), filha de pai carteiro e de mãe trabalhadora doméstica cuja mãe também exercia essa mesma profissão, Joyce Fernandes trabalhou como doméstica por vários anos. Atualmente é rapper, poetisa, professora de História, modelo *plus size*, proprietária da marca Audácia Afro Moda e militante de diversos grupos sociais. É a criadora da página “Eu Empregada Doméstica”, na qual compartilha relatos de maus tratos dessas trabalhadoras. Essa página está no ar, no Facebook, desde 2016, e é seguida por mais de 160 mil pessoas.

Para falar dessa categoria profissional, observa-se que Tia Má escolheu alguém que foge do estereótipo dela. Joyce/Preta Rara tem, por exemplo, a aparência do estereótipo de uma mulher negra da periferia artista e não a da trabalhadora doméstica: cabelos trançados e coloridos, *piercing*, roupas e acessórios estilosos. Tia Má, ao apresentar para o público um exemplo de mulher que interrompeu a hereditariedade que por vezes caracteriza o trabalho doméstico no Brasil, mostrou que é possível se realizar profissionalmente mesmo tendo vindo de uma realidade social mais dura.

Figura 9 - Frame do vídeo em que Tia Má conversa com Joyce Fernandes/Preta Rara



Fonte: <https://is.gd/UgtPRd>. Postado em: 31/01/2017. Acesso em: 02/08/2018.

⁷⁷ TIA MÁ. Salvador, 31 jan. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/UgtPRd>. Acessado em: 15 ago. 2018.

Ambas, durante esse vídeo, destacam o fato de que a grande maioria das empregadas domésticas no Brasil são mulheres negras e criticam a violência psicológica e sexual que frequentemente acontece nesse tipo de ambiente de trabalho, apontando a relação entre gênero, raça e classe. Preta Rara ressalta as condições análogas às da escravidão vivenciadas por essas trabalhadoras e afirma que o objetivo da página que criou é mostrar o que está “debaixo do tapete da família brasileira”, sublinhando que o discurso da convivência familiar entre patrões/patroas e empregadas é bastante distinto da realidade e camufla tensões raciais e de classe. Tanto a rapper quanto Tia Má estão fora dos padrões estéticos dominantes, mas riem e gesticulam durante o vídeo, sustentando uma postura autoconfiante, expressa também na estética afro do visual delas, aparente especialmente nos cabelos, que, a propósito, é um dos signos mais poderosos de feminilidade e também um dos principais elementos dos corpos negros agredidos pelo racismo.

Contudo, não é só o feminismo que orienta seu posicionamento discursivo. Tia Má, com frequência, agrega ao discurso feminista as perspectivas de raça e classe. A discussão de gênero aparece diretamente relacionada à questão racial, como é possível observar no trecho destacado abaixo, no qual denuncia a difícil realidade das mulheres negras, promovendo um discurso antirracista.

[...] Há muitos anos, as pautas das mulheres negras ficavam lá na gaveta. E por que, ainda hoje, nós somos as últimas a serem contratadas no mercado de trabalho, as primeiras a serem despedidas? As últimas a serem escolhidas nos relacionamentos amorosos, hã? E quem diz isso não sou eu, pra não dizer que é coisa de minha cabeça. Quem diz isso é IPEA, o Instituto de Pesquisa Aplicada. Quem diz isso é o IBGE. Quem diz isso é a ONU. Somos nós que morremos de abortos mal feitos, de aborto inseguro, porque o aborto é crime, mas muitas mulheres conseguem fazer de forma segura. Adivinhe quais são as que não conseguem? [...] Para que você comece a pensar que a mulher preta, além de enfrentar o machismo e o sexismo, ela também enfrenta o racismo. Algumas de nós somos também vítimas do racismo impregnado na cabeça de outras mulheres, das mulheres brancas e até de algumas mulheres pretas também.⁷⁸

Em outro vídeo, gênero e raça novamente se cruzam através de um caso retirado das plataformas digitais, uma das fontes preferidas de Tia Má para extrair temas para os vídeos. Ela analisa a agressão sofrida pela pedagoga negra Dandara Castro⁷⁹, que, em uma festa de formatura, teve seu turbante arrancado por um grupo de homens, que também lançaram cerveja nela: “Jogaram cerveja sobre o seu corpo negro. Dandara, ela que tem o nome de guerreira, de rainha, botou a boca no trombone. Mas por que o caso de Dandara⁸⁰ não teve a mesma comoção

⁷⁸ TIA MÁ. Salvador, 25 jul. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/BdTIEw>. Acesso em: 18 jul. 2018.

⁷⁹ TIA MÁ. Salvador, 25 abr. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/vQ7c4E>. Acesso em: 18 jul. 2018.

⁸⁰ ALEIXO, C.. ‘Me senti extremamente violada’, diz jovem que teve turbante arrancado em festa de formatura em MG. **G1**, Minas Gerais, 24 abr. 2017. Disponível em: <https://is.gd/am2HYf>. Acesso em: 13 set. 2018.

da garota de Curitiba⁸¹?", questiona a influenciadora, usando um tom de voz enfático. Além das referências textuais à cultura afro, como a associação do nome da moça à guerreira negra do período colonial de mesmo nome e a importância do turbante como elemento de identidade e resistência, o cenário mostra, ao fundo, miniaturas de baianas na sala da influenciadora, o que reforça a sua conexão com a herança africana. Tia Má usou como estratégia de debate duas experiências individuais, de dois episódios que foram inclusive cobertos pela imprensa, envolvendo questões de identidade afrobrasileira, a fim de afirmar como a raça produz indignação seletiva.

Em ambos os vídeos, a influenciadora deu exemplos práticos da metáfora do cruzamento que Crenshaw (1989) usou para explicar a interseccionalidade e a possibilidade de uma mulher negra sofrer discriminação por conta do seu gênero e/ou discriminação racial, mostrando que mesmo entre membros de grupos oprimidos, há os mais privilegiados. Destacamos um outro aspecto do primeiro vídeo, presente na seguinte fala: “[...] Algumas de nós somos também vítimas do racismo impregnado na cabeça de outras mulheres, das mulheres brancas e até de algumas mulheres pretas também”. Essa observação de Tia Má é explicada por Pierre Bourdieu (2002), que ressalta um aspecto da dominação simbólica: ela não se dá de forma consciente e por vontade do indivíduo, mas é uma forma de violência que costuma ocorrer de modo sutil, se integrando nas disposições das pessoas - através de estruturas como a família, o Estado e a religião - como sistema de percepção, pensamento e ação.

Gênero, raça e classe são novamente temas no vídeo no qual Tia Má fala sobre igualdade de gênero a partir de uma notícia (o já citado caso do estagiário que foi demitido por ter feito um comentário machista), outra fonte de temas usada pela influenciadora. O vídeo (Figura 10), que tem menos de 30 segundos, foi, aliás, um dos mais bem-sucedidos junto ao público obtendo aproximadamente 14 mil compartilhamentos.

⁸¹ IRAHETA, D. 'Vai ter branca de turbante, sim!': Jovem com câncer retruca advertência de ativista negra. **Huffpost Brasil**, [S. l.], p. 1-1, 10 fev. 2017. Disponível em: <https://is.gd/xHT6Le>. Acesso em: 4 fev. 2019.

Figura 10 – Frame do vídeo em que aparece carregando um saco de cimento, inspirado numa notícia



Fonte: <https://is.gd/banyTR>. Postado em: 11/02/2017. Acesso em: 05/08/2018.

Tia Má, moradora de Plataforma, bairro periférico de Salvador, insere esse grupo de mulheres na discussão de gênero:

Precisa carregar um saco de cimento para buscar a igualdade? Meu filho, é que você não conhece a periferia de Salvador! A gente sempre carregou – a outra tá até se acabando (aponta para a moça, que começa a rir). A gente carrega peso, a gente vira a massa, a gente constrói casa, a gente cria filho. A gente faz tudo sozinha. Carregar peso pra gente não é novidade⁸².

Assim como Collins (2000) ressaltou que Sojourner Truth, ao invocar exemplos da própria vida em seu famoso discurso “Ain’t I a woman?”, desconstruiu as noções de mulher que prevaleciam naquela época, Tia Má adotou uma estratégia argumentativa semelhante ao mostrar o seu exemplo de mulher da periferia, como tantas outras brasileiras, e confrontar essa experiência com a noção de mulher que prevalece ainda hoje – branca, cisgênera, heterossexual e de classe média -, citada pelo estagiário, de um ser ainda incapaz de executar certas tarefas que exigem força física, consideradas masculinas. Neste exemplo, Tia Má, ao carregar o cimento demonstrando força física, também explicita a diferença entre os gêneros, entre os papéis masculino e feminino, como algo construído socialmente. Bourdieu (2002) salienta que essa construção é sustentada na diferença biológica entre os sexos. Segundo ele, a descrição

⁸² TIA MÁ. Salvador, 11 fev. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/banyTR>. Acesso em: 05 ago. 2018.

dos corpos masculinos e femininos na sociedade ocidental apaga as proximidades e ressalta as diferenças, especialmente as dos órgãos genitais. Tia Má, ao provar que o “sexo frágil” não corresponde à realidade, sugere outros dois critérios integrantes dessa hierarquização entre os sexos: raça e classe. Tal crítica à descontextualização de eixos de relações de poder como raça, classe, etnia, entre outros, quando se fala do feminino dentro da estrutura binária masculino/feminino, também é feita por Judith Butler (2003).

5.2.2 Escolha de Temas

Para exemplificar as escolhas dos temas dos vídeos da Tia Má, podemos observar a postagem de 21 de outubro, em que ela expôs sua própria experiência – uma das fontes de temas para os seus vídeos, conforme já pontuamos - para fazer mais um discurso de empoderamento. Gravado enquanto ela lavava a louça (Figura 11), após uma caminhada matinal, com o smarphone “armengado”⁸³ em cima da pia, traz o argumento de que ir atrás dos próprios sonhos não contrasta com ser dona de casa.

Figura 11 – Frame do vídeo em que grava lavando a louça e faz discurso empoderador



Fonte: <https://is.gd/D5SAAtF>. Postado em: 21/10/2016. Acesso em: 25/07/2018.

⁸³ Na gíria soteropolitana se diz que está “armengado” algo que está ajeitado de qualquer maneira, de forma improvisada, fora da condição ideal.

Tia Má conta que, apesar de aparecer na televisão, também se dedica aos afazeres domésticos. Levantando a louça ensaboada, afirma que faz questão de mostrar a vida real dela para provar que mulheres são maiores do que as atividades que desempenham e que não há contradição entre ser feminista e empoderada e realizar afazeres domésticos.

O que eu tenho pra dizer pra vocês é que, sim, é possível ser poderosa e fazer a faxina da casa. É possível ter autonomia sobre a sua vida, dizer o que você quer, o que você não quer, que também é importante. [...] É possível ser dona da casa e ser feminista. Não é contraditório. [...] Por isso eu estou fazendo questão de mostrar para vocês como é minha vida real (levanta o prato ensaboado). Esse negócio de achar que tá na televisão, de quem passa cheia de glamour, tá aqui, ó: fui caminhar, a cara toda suada, voltei do meu exercício matinal para manter meu corpo bem, a saúde organizada, e agora tô aqui tendo que limpar minha casa, porque sou eu quem faz as minhas coisas. [...] E nada disso tira de mim os meus sonhos e os meus desejos. Tô falando isso pra você que muitas vezes fica dentro de casa e acha que porque faz trabalho doméstico é inferior ou menor. Se você pensa isso, bê, o que vou te dizer? Tira o sapatinho e bote o pé no chão! Você é maior do que as atividades que você desempenha.⁸⁴

Esse tipo de atividade doméstica é, ainda hoje, percebida socialmente como “naturalmente feminina”. Angela Davis (2016), ao analisar essa situação, vê a superação dessa associação entre mulheres e trabalho doméstico como objetivo estratégico da libertação feminina. Para essa autora, tal condição, gerada pelo capitalismo, se superada, colocará inclusive em questionamento o próprio sistema, apontando na direção do socialismo. Tia Má, que demonstrou ter a percepção sobre a opressão de gênero e raça quanto às empregadas domésticas no vídeo com Preta Rara, não considerou esse aspecto da desigualdade de gênero neste vídeo. Optou por fazer um discurso empoderador a partir do seu próprio exemplo. Outro aspecto desse vídeo é o uso da tecnologia, o que aqui significa o uso do smartphone. Sem equipamentos próprios para gravação, como câmera profissional e tripé, Tia Má o posiciona em um lugar não muito favorável para o seu enquadramento, que a obriga, inclusive, a levantar a louça para provar ao público o que estava fazendo.

Ainda sob o mote da valorização e ressignificação do lugar da mulher, Tia Má mais uma vez faz um discurso feminista no vídeo⁸⁵ em que rebate a afirmação do então presidente da República, Michel Temer⁸⁶, durante uma entrevista na TV, de que a economia do país precisa de um marido para que as contas não saiam do controle. Ela, além de mostrar que muitas mulheres são as chefes de suas famílias no Brasil, ainda lembra ao presidente que nem todas

⁸⁴ TIA MÁ. Salvador, 21 out. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/D5SAAtF>. Acesso em: 25 jul. 2018.

⁸⁵ TIA MÁ. Salvador, 30 abr. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/dUibVY>. Acesso em: 04 ago. 2018.

⁸⁶ ‘GOVERNOS precisam ter marido, daí não quebram’, diz Temer sobre crise fiscal. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 abr. 2017. Disponível em: <https://is.gd/Otk9qG>. Acesso em: 13 set. 2018.

são heterossexuais e, portanto, não se relacionam com homens, fazendo uma crítica ao machismo e à generalização contidos nas declarações de Temer, além de uma defesa do direito das mulheres ao respeito e à escolha. Ela faz uma crítica ao patriarcado, sistema em que os homens, enquanto grupo, dominam as mulheres e são os principais beneficiados dessa subordinação feminina (WALBY, Sylvia, 1990), ao discordar da opinião do presidente, que revela um entendimento de que o homem tem um lugar natural no topo da hierarquia social, cuja ocupação é de tal forma imprescindível que sem essa figura perde-se o controle e o equilíbrio da situação.

Nesses três vídeos, conforme vimos, a influenciadora fez discursos em prol do empoderamento das mulheres. De acordo com Cecília Sardenberg (2009), o conceito de empoderamento na perspectiva feminista diz respeito ao processo em que a mulher conquista a sua autonomia e autodeterminação. Significa a libertação das mulheres da opressão de gênero e da opressão patriarcal: “Para as feministas latinoamericanas, em especial, o objetivo maior do empoderamento das mulheres é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com a ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero” (SARDENBERG, Cecília, 2009). Esse conceito retira o foco do opressor, portanto não se trata de ter mais poder que ele, para colocar o foco em cima do oprimido e da sua capacitação para realizar algo. Sardenberg (2009) acrescenta que se empoderar significa estar anteriormente em uma situação de “desempoderamento” e se trata de um processo que nunca se realiza de forma absoluta. Djamila Ribeiro (2018) destaca a perspectiva coletiva contida nesse conceito: “O empoderamento não pode ser autocentrado, parte de uma visão liberal, ou somente transferência de poder. Vai além. Significa ter consciência dos problemas que nos afligem e criar mecanismos para combatê-los”.

No primeiro vídeo, citado no item “5.2.1” deste tópico, o exemplo de empoderamento de Preta Rara envolve autonomia e autodeterminação, mas não enquanto um processo meramente individual, e sim estabelecendo uma conexão com a coletividade, facilitando esse processo para outras mulheres - no caso dela, expresso na própria criação da página “Eu Empregada Doméstica”. Algo semelhante ocorre no segundo vídeo, citado neste item “5.2.2”, no qual Tia Má evoca o próprio exemplo para estimular a autodeterminação de outras mulheres que a assistem. No discurso do terceiro vídeo, sobre o pronunciamento presidencial, como foi possível ver, destacou a capacidade de ser independente e o direito a fazer escolhas sobre a própria vida, direitos das mulheres dificultados pelo patriarcado.

O machismo é criticado em outra postagem⁸⁷, mas desta vez em relação às mulheres homossexuais. Uma Tia Má irônica explica que a lesbianidade “não é falta de homem com pegada”: “Esse aqui é pra você que não se compreende⁸⁸, que não fica contente, num guenta a língua entre os dentes, e toda vez que vê uma mulher lésbica, pergunta a ela se tem certeza que é isso que ela quer se relacionar com outra mulher”, diz no início do vídeo. Usando o humor, mas afirmando seu ponto de vista de forma contundente, por vezes aproximando o rosto da tela, a influenciadora diz que a mulher lésbica “não precisa de pinto” e que gosta de “passar o bife na grelha”, exigindo que o espectador respeite essa orientação sexual. Assim, ela faz uma crítica ao falocentrismo e ao padrão heterossexual, visto como o único “normal” em sociedade. Judith Butler (2003) chama esse alinhamento coerente entre sexo, gênero, prática sexual e desejo de gêneros “inteligíveis” e, para que esses existam, segundo a autora, certos tipos de identidades não devem existir, “aquelas em que o gênero não decorre do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não ‘decorrem’ nem do ‘sexo’ nem do ‘gênero’” (BUTLER, Judith, 2003). Mas, ciente de que a homossexualidade feminina ainda é tabu, Tia Má escolhe se referir ao ato sexual através de uma metáfora, de forma a ser sutil e a provocar o riso.

Tia Má é mulher cisgênera⁸⁹ e heterossexual, mas, como várias feministas desta suposta quarta onda, sustenta uma solidariedade frente a opressão de outros grupos e critica os padrões sociais que sustentam esse tipo de violência. Apesar de direcionar sua conversa para mulheres cisgêneras e heterossexuais como ela e em segundo plano para homens gays – o que ela evidencia através da escolha de alguns temas e no próprio discurso, quando se dirige ao espectador através de vocativos como “binha” e ao falar do par amoroso como “ele” -, a influenciadora por vezes inicia seus vídeos dirigindo-se a homens e mulheres de diversas identidades de gênero e orientações sexuais. Essa atitude de valorização de outros grupos está de acordo com a afirmativa de Crenshaw (1989) de que é preciso dar atenção à opressão das outras pessoas, facilitando a inclusão delas inclusive para promover a própria.

5.2.3 Estratégia de Debate

⁸⁷ TIA MÁ. Salvador, 17 out. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/IVgNoG>. Acessado em: 05 ago. 2018.

⁸⁸ Gíria soteropolitana para falar de alguém que não se manca, que não percebe que está sendo inconveniente.

⁸⁹ Pessoa cujo sexo designado ao nascer é o mesmo reconhecido pela subjetividade do indivíduo.

O uso do humor é uma importante estratégia de debate de Tia Má, conforme apontado anteriormente. Ao comentar relacionamentos não assumidos com pessoas comprometidas⁹⁰, ela utiliza o deboche para fazer sua crítica: “Ô, bê⁹¹, tira o sapatinho e bota o pé no chão! Você não é poeira para ninguém esconder debaixo do tapete”. Em outro vídeo, no qual critica o machismo e o reflexo disso na vida das mulheres, utiliza bastante a ironia:

A mulher pode ser o que quiser, inclusive uma reprodutora de regrinhas.[...] Mas eu vou dizer como vai ser a minha Escola de Princesas. (Chegando mais perto da câmera, começa a enumerar as lições, em tom de deboche) Aqui nós vamos ensinar a como pagar as contas sendo assalariada, afinal de contas no Brasil a maioria das famílias é chefiada por mulheres. Primeira lição: como não se tornar estatística dos dados de feminicídio. [...] Como passar pelo assédio e conseguir superar isso sem ser e ainda quando for contar ouvir das pessoas que você tá de mimimi. [...] Como seguir seu corpo, suas regras sem ser julgada. [...] Uma lição que é importante é como criar seu filho sozinha. [...] Por isso, fique ligada: se você consegue superar todos esses dados e segue em frente, você não é uma princesa, é uma rainha! Tire o sapatinho e bote o pé no chão: não dá para a gente ensinar as nossas crianças a reproduzir um conceito patriarcal, machista e ultrapassado. Vamos ensinar as nossas meninas a serem independentes.⁹²

O humor dessas gravações contrasta com a seriedade da expressão de Tia Má (Figura 12) ao discursar sobre relacionamentos abusivos e adoecimento psicológico, na postagem publicada em 06 de janeiro de 2016. Ela argumenta que quando alguém sofre em um relacionamento e não consegue sair disso, se trata de dependência afetiva e, portanto, precisa de tratamento, comparando esse estado com o de um dependente químico. Aconselha a não ter vergonha e pedir ajuda especializada.

Mais uma vez, em outro vídeo, ao falar sobre violência doméstica, Tia Má aparece séria e gesticulando com a mão, como forma de destacar a importância do que está dizendo. Comenta que seu tom nesse vídeo é uma exceção e explica o motivo:

Todo mundo sabe que eu utilizo o humor e a irreverência para dar aqueles toques que precisam ouvir no nosso cotidiano, mas quando o assunto é violência doméstica, eu não consigo fazer piada. Porque pra mim é muito forte e eu, enquanto mulher, sei que sou alvo potencial do machismo, de ser agredida, de ter o meu corpo violentado por alguém que acha que pelo fato de ter o falo é mais importante, é mais poderoso que eu.⁹³

⁹⁰ TIA MÁ. Salvador, 06 out. 2017. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/K8bIR5>. Acesso em: 05 ago. 2018.

⁹¹ Gíria soteropolitana, abreviação de “bebê”, usada para chamar alguém de quem não se sabe o nome ou mesmo alguém conhecido, de forma carinhosa.

⁹² TIA MÁ. Salvador, 15 out. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/133ZQd>. Acesso em: 04 ago. 2018.

⁹³ TIA MÁ. Salvador, 02 jul. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/HvbdwO>. Acesso em: 03 ago. 2018.

Figura 12 - Frames do vídeo em que, séria, fala de adoecimento psicológico



Fonte: <https://is.gd/LycItO>. Postado em: 06/01/2016. Acesso em: 05/08/2018.

Tia Má faz uma crítica à sociedade machista e patriarcal, em que os homens são educados para se sentirem superiores às mulheres, que lhes devem obediência e submissão, valores esses que são a raiz de padrões abusivos nos relacionamentos. Os temas desses dois vídeos, relacionamento abusivo e violência contra a mulher, estão em alinhamento com alguns dos principais debates de interesse das mulheres desde a Primavera das Mulheres, conforme Graciela Natansohn e Josemira Reis (2017) constataram em seu estudo. Tia Má utiliza um vocabulário e demonstra um entendimento sobre a violência de gênero que até pouco tempo atrás não era comum entre as mulheres brasileiras e que provavelmente têm relação com dois marcos legais que vêm mudando o discurso da sociedade sobre esse tipo de situação: a Lei Maria da Penha (Lei 11.340/06), que, entre outras coisas, classificou os diversos tipos de violências contra a mulher; e a Lei do Feminicídio (Lei 13.104/15), que destacou a questão de gênero envolvida neste tipo de homicídio. Ambas chegaram ao conhecimento popular através da cobertura da mídia e do empenho do ativismo em levantar essas discussões, incluindo as campanhas de hashtags na web.

Outra estratégia de debate usual de Tia Má é apresentar situações íntimas com as quais o público possa se identificar e se inspirar, suas e de outros. Ela utiliza o desabafo feito por uma “sobrinha”⁹⁴ a ela, em privado, para falar de adoecimento psicológico no relacionamento. Em

⁹⁴ Seguidora da página de Tia Má.

um minuto e 42 segundos de vídeo, se dirige ao público seriamente e explica o motivo de ter feito uma postagem sobre o tema:

Eu falo isso porque eu tenho visto muitas meninas, muitos homens entrando na nossa página, na Tia Má, pra falar que já chegaram a pensar em suicídio, que já pensaram em tirar a vida da outra pessoa e com os nossos vídeos, sorrindo, começaram a refletir sobre a importância de sair antes de que a doença tome conta do corpo. Eu digo doença sim, porque quando você tem uma relação onde você sofre muito, onde você não consegue mais se livrar, isso é uma dependência, da mesma forma que tem a dependência química⁹⁵.

Percebemos nesse vídeo a importância dos chamados “públicos em rede” (BOYD, Danah, 2010) para o/a influenciador/a digital. Pela própria arquitetura do Facebook, que permite mensagens privadas, pessoas que nunca viram fisicamente Tia Má e acompanham seus vídeos entram em contato com ela de forma a inclusive fazer confidências. Esse contato próximo com os espectadores é um dos pilares da legitimação de um *influencer*, conforme dito no segundo capítulo dessa dissertação. Ao falar sobre as blogueiras de moda, Karhawi (2016b) afirma que a sustentação do capital simbólico delas vem do fato de serem encaradas como melhores amigas de seu público. Esse é o papel que Tia Má desempenha nesse vídeo e, ao se mostrar próxima e empática aos problemas dos/as seguidores/as, reforça sua legitimidade como voz dessas pessoas.

5.3 Viés Argumentativo

Neste tópico, abordamos as linhas argumentativas preponderantes nos vídeos analisados. Ainda que um mesmo vídeo possa conter mais de um viés, foi levado em consideração aquele dominante. Os temas foram abordados com a predominância de Desconstrução (31 vídeos). Desigualdade de Gênero (dez vídeos), Gênero e Raça (sete vídeos) e Empoderamento (sete vídeos) foram os grupos que mais apareceram nessa categoria, seguidos de Corpo (quatro vídeos) e de Autoestima e Relacionamento (três vídeos).

O cruzamento desse viés argumentativo com os grupos temáticos predominantes nele indica a posição de Tia Má como influenciadora digital feminista, uma vez que esse eixo argumentativo implica em crítica e questionamento dos padrões e costumes sociais, propondo novos comportamentos, conceitos e liberdades. Este viés aplicado à discussão de temas que

⁹⁵ TIA MÁ. Salvador, 06 jan. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/9dzysZ>. Acesso em: 21 jul. 2018.

envolvem gênero, raça e machismo, além do empoderamento feminino, sugere um posicionamento de Tia Má em consonância com o(s) feminismo(s).

Esses dados confirmam aquilo que percebemos através dos resultados mostrados em 5.2.1 sobre os posicionamentos discursivos de Tia Má. Seu enfoque é o da denúncia das opressões de gênero, raça e classe, mas ela não se restringe à crítica, procurando capacitar seu público para a superação desses padrões opressivos, ou seja, fazendo uma formação tanto para a crítica social (que também sugere uma solidariedade com grupos oprimidos dos quais não se participa) quanto para a autonomia e a autodeterminação pessoal.

5.3.1 Desconstrução

Um exemplo de Desconstrução está no vídeo publicado em 23 de maio de 2018, onde Tia Má faz uma crítica ao machismo relacionado à maternidade, no qual afirma que a sociedade tenta controlar a vida amorosa e sexual das mães solo sob o argumento de que isso interfere no bem-estar das crianças, constringendo-as a restringir suas vidas afetivas. Tia Má diz que essa é uma perversidade que se faz com as mães e destaca que, ao mesmo tempo, não se cobra dos pais o mesmo comportamento, e nem sequer eles são criticados quando abandonam os próprios filhos. A exemplo da mensagem desse vídeo, reivindicações pela autodeterminação sobre os corpos das mulheres e de liberdade sexual, entre outras pautas que envolvem comportamentos associados ao gênero, foram algumas das pautas feministas durante a Primavera das Mulheres, conforme mostrou o trabalho de Graciela Natansohn e Josemira Reis (2017), e que perduram até o momento. Aqui, provavelmente, a influenciadora trouxe sua experiência como mãe solo para comentar o assunto.

Outro exemplo de Desconstrução está no vídeo em que Tia Má fala sobre a maneira com que o odor da vagina é tratado socialmente e que isso é uma das marcas do modo como a mulher se relaciona de forma negativa com o seu corpo, conforme ela menciona no trecho a seguir: “Venha cá, binha, você já se deu conta do quanto você odeia sua xoxotinha?”. Ela recorre ao costumeiro vocativo “binha”, uma gíria comum em Salvador para se referir a uma pessoa próxima ou até mesmo para chamar a atenção da pessoa de forma irônica, e ela também utiliza o termo “xoxotinha”, outra gíria popular brasileira para se referir ao genital feminino e, conforme já assinalamos, uma das estratégias de Tia Má é usar o humor para abordar temas tabus, de forma a tornar mais leve a transmissão do conhecimento e gerar aproximação com o espectador. Nesse vídeo, Tia Má faz uma crítica à cultura falocêntrica e machista que supervaloriza o pênis e coloca a genitália feminina no polo negativo no binarismo

homem/mulher, fato que só começou a ser desconstruído a partir do feminismo, no início do século passado. Um dos exemplos textuais disso é quando a influenciadora destaca que, enquanto o odor da vagina é uma preocupação da mulher, a sociedade trata com menos preocupação o odor do órgão genital masculino. Bourdieu (2002), ao falar de violência simbólica, observa que é comum o dominado usar o discurso do dominador e até se autodepreciar, e por isso, muitas mulheres veem seu sexo como deficiente, feio e até repulsivo.

Em sua argumentação, Tia Má desconstrói a maneira com que o cheiro da vagina passou a ser associado a algo ruim quando ela defende que, na verdade, o odor se trata de um elemento natural do próprio corpo da mulher:

Então, bê, tire o sapatinho e bote o pé no chão! Não odeie a sua periquita por conta do cheiro característico. Xoxota tem cheiro! Xoxota é com x e cheiro é com ch. Mas tem! E você não pode ficar se culpando, se responsabilizando por conta disso, que é natural. O que não pode é você se sentir mal com isso. Aí você vai lá, procura a gineco e vê se tá tudo organizado. Se tiver organizado, deixe o seu cheirinho natural (grita)!⁹⁶

Em outro vídeo, em que fala sobre a “saída do armário” de mulheres lésbicas e a dificuldade de algumas de assumir sua orientação sexual para a família, Tia Má usa o humor para tratar desse tema que é delicado para algumas pessoas homossexuais e seus familiares, e sugere, através de metáforas, como a pessoa pode introduzir essa conversa em casa e explicar que se trata apenas de uma preferência, como se tem em várias outras esferas da vida e que não querem dizer nada além disso. Eve Sedgwick (2008) classifica o ato de esconder a homossexualidade, o “armário”, como a estrutura definidora da opressão gay no século XX. Essa autora diz que a “saída do armário” revela um desconhecimento que não é insignificante, mas é algo desestabilizador. Sedgwick (2008, p. 39) explica que em uma sociedade homofóbica, quando pessoas gays se assumem é com a consciência de poder haver um sério prejuízo não só em sua direção, mas também na de seus pais e cônjuges. Por isso, Tia Má ressalta que não há nada errado em não querer falar para a família se assim preferir. Ela também assume que, do seu lugar de mulher heterossexual, não tem muita experiência com esse tipo de situação, mostrando seu respeito ao falar de algo do qual não viveu – e como vimos até agora, ela considera a experiência enquanto conhecimento válido.

Ô, binha, cê já pensou em dizer assim pra ela: “Mamãe, lá na lanchonete, tem gente que só gosta de comer kibe. Eu gosto de esfirra - esfirra aberta”. Ela vai dizer que é natural você gostar de esfirra, porque o bom é cada um gostar de um salgado, porque assim o rapaz da lanchonete, a moça da lanchonete pode ter mais opções de vendas. E quando ela te disser isso, você vai dizer: “É a mesma coisa no mundo sexual. Tem gente que gosta de pinto, tem gente que gosta de pepeca. Sua filha gosta de pepeca”.

⁹⁶ TIA MÁ. Salvador, 18 jul. 2018. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://bit.ly/2kuLJzJ>. Acesso em: 25 jul. 2018.

5.3.2 Construção

Por sua vez, em Construção, os grupos predominantes foram Autoestima e Relacionamento (7), Empoderamento (6) e Corpo (1). Esse é um viés em que o recurso de abordar um tema através de um caso particular é bastante utilizado e quatro das cinco convidadas presentes nos vídeos desta amostragem apareceram aqui.

Em vários vídeos de Construção, Tia Má, usando o humor, propõe ao público que não vale a pena perder a dignidade, a saúde e o amor próprio para estar em um relacionamento: “Se já tá sabendo que esse pessoal que tá procurando gaiatice⁹⁷ pro seu lado já tem compromisso com outra pessoa, tem um namorado, uma namorada, um casamento... Bote o pé do chão! Se saia! E nem é por uma questão moral, e só mesmo pra evitar perturbação, confusão mental”⁹⁸, diz. Esse é mais um dos exemplos que evidenciam como o discurso libertário é uma constante nos vídeos produzidos por essa influenciadora. Como geralmente o peso de uma traição recai sobre a mulher – “a amante” –, ela evita fazer um discurso moralista provavelmente em solidariedade às mulheres que se envolvem em relacionamentos desse tipo, reconhecendo, como já fez em outros vídeos, que sentimentos de baixa autoestima acompanham este tipo de escolha. E é mais um dos discursos em que alerta sobre a relação entre relacionamentos de má qualidade e abalo à saúde, especialmente a psicológica. O endereçamento do humor, em vídeos que falam da intimidade de uma perspectiva individual, é uma estratégia para interpelar o público a ouvir sobre temas que são delicados para muita gente.

Outro exemplo dessa mesma categoria argumentativa está no vídeo no qual ela utiliza o humor para discursar contra a dependência afetiva⁹⁹. Dentro do carro, com a câmera em close no rosto, Tia Má dirige-se ao espectador de forma carinhosa - “Bê” - e diz que está vendo a pessoa por aí chorando pelos cantos, dizendo que não pode viver sem “ele”. Brinca dizendo que esse “ele” só pode ser oxigênio ou dinheiro, as duas coisas sem as quais, segundo ela, realmente não é possível viver. Começa uma bronca se dirigindo a elas e eles, cis e trans, e manda o espectador “parar com isso”.

Evocando, de forma bem-humorada, desde o amor de Deus às pernas de Ivete Sangalo, Tia Má manda que a pessoa “tire o sapatinho e bote o pé no chão”, ou seja, “caia na real”: “Pare de ficar fazendo isso, implorando pra uma pessoa continuar com você. É feio! E ninguém tá

⁹⁷ Brincadeira, galhofa na gíria soteropolitana.

⁹⁸ TIA MÁ. Salvador, 05 jun. 2018. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/hOMqMW>. Acesso em: 21 jul. 2018.

⁹⁹ TIA MÁ. Salvador, 17 fev. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/h8tVKk>. Acesso em: 23 jul. 2018.

querendo, não. Ninguém quer alguém que não se ama. A pessoa que você não pode viver sem é você mesmo, descompreendido, descompreendida!”, conclui. Aqui ela trabalha a autonomia nos relacionamentos, mostrando que o foco de uma pessoa deve estar em si mesma e que o indivíduo deve cultivar sempre a sua independência. De forma sutil, novamente alerta sobre o risco da dependência afetiva que leva a relacionamentos abusivos e a rompimentos que adoecem o/a dependente.

Tia Má também costuma trabalhar o empoderamento através da participação das convidadas. O vídeo no qual é entrevistada a empreendedora e ativista Monique Evelle (à esquerda na Figura 13) é um exemplo de discurso de empoderamento na perspectiva coletiva descrita por Ribeiro (2018), voltado à juventude periférica. Gravado no Nordeste de Amaralina, onde Monique mantém um projeto social, ela e Tia Má fazem um desabafo e falam da importância da representatividade – outro termo popular entre as feministas – para a juventude negra. Tia Má destaca a trajetória de sucesso da sua convidada, à época com 22 anos, destacando a capacidade intelectual da moça, o que, como já vimos, não é o tipo de associação frequente feita com pessoas de pele negra, subestimadas em uma sociedade estruturada pelo racismo.

Monique afirma que “preto e dinheiro não são planos rivais”, desconstruindo mais um senso comum baseado no racismo. Tia sorri para ela e olha para a câmera. Chama a moça de “empoderada” e acrescenta que o termo está na moda e que ela gosta dele. “Eu acompanho ela nas redes sociais, por isso que eu sei”, afirma Tia Má, se posicionando momentaneamente do outro lado da tela e adicionando um ponto em comum com o seu público. Ela pergunta a Monique como se sente sendo referência para a juventude negra e pede a ela que dê um recado para as meninas pretas da Bahia para serem bem-sucedidas, no sentido de autorrealização. Monique responde que não se deve comparar o sucesso ao êxito de ninguém, estimulando a descoberta do poder pessoal.

Figura 13 – Frame do vídeo em que Tia Má conversa com Monique Evelle



Fonte: <https://is.gd/vthFCl>. Postado em: 25/11/2016. Acesso em: 15/08/2018.

Ambas conversam sobre a realidade dos negros e negras na Bahia e o que avançou nos últimos anos. As duas falam sobre o extermínio da juventude negra e contrapõem isso a iniciativas realizadas por essa mesma juventude negra, fazendo uma crítica ao racismo institucional e à falta de oportunidades para os/as jovens da periferia. Descolam a miséria material desse grupo social da incapacidade e da falta de vontade de sair da situação de vulnerabilidade – dando exemplos contrários a esse senso comum -, associando-a a uma estrutura social racista. Sueli Carneiro (2011), ao comentar aspectos da saúde nos processos de genocídio do povo negro no Brasil, lembra que historicamente os movimentos negros têm se voltado contra as práticas genocidas como a violência policial, o extermínio de crianças e a ausência de políticas sociais, que afetam sobretudo as periferias há décadas. Em se tratando, portanto, de uma violência antiga e já naturalizada, Tia Má e Monique Evelle reconhecem a importância de denunciar tal situação e sublinhar os esforços de oferecer opções construtivas para a juventude negra, maior vítima da política genocida do Estado.

Sem dizer uma palavra, Stefane¹⁰⁰ (não é mencionado o sobrenome dela) é a convidada do vídeo que fala de cabelo crespo. Durante 29 segundos, Tia Má estimula a jovem a se sentir empoderada por assumir seu cabelo crespo. Ela elogia a nova aparência de Stefane que, segundo a influenciadora, antes da gravação estava receosa de passar pelo processo de corte de cabelo

¹⁰⁰ TIA MÁ. Salvador, 18 jun. 2016. Facebook: Tia Má @dicasdatiama. Disponível em: <https://is.gd/ZB4MR1>. Acesso em: 28 jul. 2018.

para retirar a química alisante, chamado de *big chop*. Tia Má aproveita a história para estimular seu público a também assumir a sua “cresposidade”, já que o cabelo, segundo argumenta, é parte importante da autoestima. Stefane apenas sorri e observa o discurso animado de Tia Má.

A própria gravação com a garota é uma tentativa de fazê-la se sentir bonita já que ela ainda está se acostumando ao novo visual. A insegurança ao cabelo natural, após um longo período de alisamento, é um sentimento normal entre mulheres negras em uma sociedade cujo padrão é branco, diz Bell Hooks (2005). Essa autora explica que por trás do alisamento está o desejo de triunfo no mundo branco. “Em inúmeras discussões com mulheres negras sobre o cabelo, ficou constatado um manifesto de que um dos fatores mais poderosos que nos impedem de usarmos o cabelo sem química é o temor de perder a aprovação e a consideração das outras pessoas” (HOOKS, Bell, 2005). E é esse medo que Tia Má tenta, ao longo do vídeo, ressignificar como poder.

Portanto, a partir das escolhas que evidenciam os endereçamentos da *influencer* neste tópico, podemos dizer que a argumentação de Tia Má se baseia na crítica ao *status quo*, a favor das liberdades individuais, promovendo a autonomia e a autodeterminação e é, especialmente, um discurso antirracista – provavelmente um reflexo da sua experiência no movimento social negro. De certo modo, esses dois vieses apresentam críticas sociais, mas o preponderante na amostra, o de Desconstrução, contém uma crítica direta às práticas excludentes, às hierarquias sociais e às crenças equivocadas da sociedade. Tia Má parece defender o entendimento de que não é possível perceber e pensar a condição do oprimido sem articular essa situação com a estrutura social, sem pensar as minorias relacionalmente. Isso tem conexão com duas ideias de feministas negras: uma primeira de Collins (2000), de que as experiências localizadas de alguns indivíduos de um grupo não dão conta das experiências e opressões vividas por todos os sujeitos desse mesmo grupo (ou seja, que ser mulher, heterossexual e negra não é a mesma coisa que ser mulher, branca e lésbica); a segunda foi trazida por Bairros (1995), a do ponto de vista feminista, que fala dos diferentes feminismos, ou seja, das diferentes formas da experiência de ser mulher. Para Tia Má, parece não ser possível falar de mulher negra sem promover, além da discussão de gênero, o debate sobre racismo; não é possível eleger uma prioridade entre uma demanda e outra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta dissertação, nos perguntávamos o que fazia “mulheres comuns” conquistarem a atenção de outras pessoas a nível massivo, especialmente a atenção de mulheres que não eram interessadas em questões de gênero e feminismo. Então, nesta pesquisa, pretendíamos verificar como se formava um/a influenciador/a digital e como Tia Má, nosso objeto de estudo, se formava enquanto influenciadora digital feminista – partindo da hipótese de que podia ser classificada enquanto tal.

Assim, no segundo capítulo deste trabalho, fizemos a discussão sobre o conceito de influenciador/a digital, cuja ascensão nos últimos quatro anos foi um dos contextos que propiciaram o surgimento de figuras como Tia Má. O/a influenciador/a, como vimos, é um fenômeno do nosso tempo: na facilidade de produzir, exibir e distribuir conteúdo, propiciada pelas novas tecnologias; na exteriorização da intimidade e construção de uma subjetividade em meio a uma sociedade midiaticizada, o que inclui externar opiniões e aspectos da vida privada com frequência, algo que, aliás, as plataformas digitais como Facebook, YouTube e Twitter estimulam em seus usuários; e no engajamento social e/ou político através da internet.

Ao pensarmos o nosso objeto de estudo, podemos elencar alguns fatores que contribuíram para que Tia Má ganhasse crédito enquanto influenciadora digital feminista negra, a exemplo de ter sido uma das primeiras *influencers* a fazer vídeos específicos sobre esse tema, no Brasil, durante a chamada Primavera das Mulheres; seus papéis de humorista e crítica social diante do público; sua representatividade, que advém dos seus lugares de jornalista e militante do movimento social negro; e seu engajamento através de experiências suas e dos outros que ela relata em seus vídeos, de forma a provar que tem conhecimento empírico sobre os assuntos dos quais fala. Também são importantes o prestígio que vem obtendo através de eventos, trabalhos e premiações e o reconhecimento dos seus pares de meio profissional.

Entendemos que o/a influenciador/a digital tem características, quanto ao conteúdo, que o/a aproximam de um/a jornalista (assiduidade na produção, exigência de qualidade, domínio de temas específicos, habilidades comunicacionais, remuneração pela produção), embora produza esse conteúdo de uma forma não tão rigorosa, e outras que lembram o/a líder de opinião, como a relação de proximidade com os/as seguidores/as, o que faz com que levem a opinião do/a influenciador/a em consideração devido a impressão de que se trata de alguém como ele/a. Mas ao contrário de outros/as formadores/as de opinião como jornalistas, líderes comunitários/as, etc., ser influenciador/a digital pressupõe ter um conhecimento técnico, tanto dos recursos audiovisuais quanto das plataformas digitais nas quais atua.

Uma das dificuldades desse capítulo foi achar bibliografia adequada para construir a discussão sobre influenciadores/as digitais, ainda recente como objeto de estudo no campo acadêmico da Comunicação. Essa função traz influências de várias outras, mas isso não quer dizer que seja um híbrido delas, sendo já outra coisa, conforme pontuamos no parágrafo anterior. A propósito, ressaltamos que o nosso esforço de conceituar essa atividade no segundo capítulo não pretendeu ser, obviamente, definitivo, inclusive porque se trata de um campo de atividade em conformação. Portanto, este trabalho buscou contribuir para a ainda incipiente pesquisa sobre influenciadores/as digitais e acreditamos que em certa medida conseguimos esse objetivo, reunindo bibliografia e dados pertinentes para a caracterização dessa atividade. Seria interessante se os próximos estudos avançassem mais sobre a relação entre jornalismo e influenciadores/as, inclusive porque há sinais de que a relação entre essas duas funções deve se estreitar no futuro.

No capítulo seguinte, tínhamos o objetivo de discutir a web como espaço de debates para temas de interesse do(s) feminismo(s) a partir de Tia Má. Para isso, além de debater o Facebook, plataforma digital em que ela despontou, abordamos também a Primavera das Mulheres, com suas principais temáticas e questões de gênero relacionadas ao uso da internet, e o feminismo negro, vertente na qual Tia Má se insere. Esse capítulo foi desafiante quanto à coesão da discussão, por abordar temas que precisavam ser trazidos e eram relacionados, porém não de uma forma tão espontânea como ocorreu no capítulo anterior.

O quarto capítulo, sobre a metodologia, apresentou os modos de endereçamento, metodologia aplicada à análise dos 45 vídeos selecionados como amostragem, além das categorias usadas nessa análise. Consideramos que tanto a metodologia quanto a amostragem serviram adequadamente aos propósitos da pesquisa.

A última parte desta dissertação, que trouxe a análise e os resultados, deixou evidente alguns dados interessantes. Vimos que Tia Má tematiza o feminismo através de três eixos temáticos: empoderamento, desconstrução de padrões sociais (tangenciando, claro, gênero, sexualidade, raça e classe) e a crítica ao machismo. Insere-se nesse debate como uma feminista negra, ostentando um discurso enfaticamente antirracista. Também se posiciona pela pluralidade, defendendo, por exemplo, tanto as diversas orientações sexuais como o direito de autodenominação do próprio gênero.

Percebe-se um esforço de incluir a todas as minorias em seu discurso, o que é notado, por exemplo, quando saúda pessoas “cis” e “trans”, gays e lésbicas. Apesar disso, fica evidente que seu público preferencial são mulheres com o seu mesmo perfil: negras, periféricas e heterossexuais. Temas escolhidos e vocativos ao longo dos vídeos sinalizam para essa relação.

Tia Má costuma abordar os temas de seus vídeos pelo viés Desconstrução, criticando e questionando ideias do senso comum, o que inclui também tratar de forma natural certos temas considerados tabus. O principal objetivo da influenciadora, ao adotar esse viés, é promover a autonomia e a autodeterminação de quem não se encaixa nos padrões sociais através do questionamento deles e da valorização daquilo que destoa da norma.

É interessante observar a relação entre os resultados das categorias de análise. A primeira, de Espaço Visível, evidenciou três temáticas/marcas recorrentes nos vídeos: feminilidade (gênero), raça e empoderamento. Feminismo e empoderamento foram destaques quanto aos posicionamentos discursivos de Tia Má, observados na segunda categoria, As formas de enunciação de si. E quando se discutiu gênero ou empoderamento, frequentemente raça entrou como segundo tema – inclusive um dos grupos temáticos foi chamado de Gênero e Raça por este motivo. Vídeos sobre raça com frequência também traziam a discussão de classe. Os debates de gênero, empoderamento e raça foram os mais importantes nos vídeos que se enquadraram na categoria de Desconstrução.

Tia Má adota algumas estratégias marcantes na construção da sua relação com o público. A influenciadora constrói essa cumplicidade através da adoção de uma postura de amiga-conselheira. Isso é evidenciado através da linguagem informal e espontânea, da disposição dela de responder às dúvidas dos “sobrinhos”, mostrando-se empática, e também do compartilhamento de experiências suas, inclusive as cotidianas. O aspecto audiovisual também colabora para essa identificação: o resultado amador dos vídeos; o *close* constante no rosto; a sustentação da câmera do smartphone com o próprio braço enquanto grava são alguns dos aspectos que conferem naturalidade à sua expressão na *fanpage*. Assim, Tia Má realiza seus vídeos como se estivesse de fato usando as plataformas digitais para conversar com amigos e não do modo como os produtores de conteúdo em vídeo, a exemplo dos *youtubers*, costumam fazer, aproximando a produção audiovisual de uma linha mais profissional e elaborada tecnicamente.

Se por um lado ela constrói essa identificação se apresentando de uma forma despojada e comum, por outro, afirma sua autoridade para levantar os debates que faz em seus vídeos apresentando-se como ativista das lutas feminista e antirracista. Suas convidadas contribuem para a construção dessa imagem engajada. Algumas delas, também militantes e produtoras de conteúdo para plataformas digitais, representam o reconhecimento dos pares de Tia Má à posição dela de formadora de opinião (essa, aliás, é uma estratégia comum entre influenciadores/as, de mostrar que é respeitado/a por seus pares e, adicionalmente, ser apresentado/a ao público do canal anfitrião de forma a ampliar seu número de seguidores/as).

Seu status de mulher negra e periférica bem-sucedida – é jornalista, humorista e consultora de um programa de televisão - também é importante na construção de uma autoridade para falar dos temas que aborda.

Para advogar a favor de desconstruções de crenças e práticas sociais consideradas por ela nocivas, Tia Má costuma usar duas estratégias: a de mostrar os exemplos individuais de empoderamento e superação de opressões, de forma a provar que as situações discriminatórias de fato existem e que é possível superá-las, desconstruindo crenças limitantes; e a outra estratégia é a do humor, tornando mais suave essa desconstrução de ideias do senso comum. Produzidos por uma mulher negra, mãe solo e periférica, os vídeos de Tia Má representam um esforço de preencher uma lacuna de representatividade nas mídias tradicionais através do digital, trabalhando ao mesmo tempo a identificação e a projeção de um reconhecimento social em um segmento de pessoas desvalorizadas socialmente.

Haja vista essas considerações, uma vez que o/a influenciador/a é um/a agente que está ganhando relevância na comunicação e cultura contemporâneas, imaginamos que a tendência é a de que o número e os tipos de pesquisas sobre eles/as cresçam nos próximos anos. Há várias possibilidades de desdobramento desse tema. Podemos pensar em algumas a partir desta pesquisa, por exemplo. Seria interessante um estudo de recepção da *fanpage* de Tia Má, para analisar como o discurso dela é percebido e influenciado pelo seu público. Outra opção seria ampliar a análise comparando a produção dela com a(s) de outra(s) influenciadora(s) feminista(s) negra(s). Uma terceira pesquisa interessante seria sobre como esses/as influenciadores/as são agendados/as pelas mídias tradicionais e vice-versa. Acreditamos que, conforme essas pesquisas forem acontecendo, obteremos uma ideia mais clara sobre o que é ser uma influenciadora digital de temática feminista e quais os potenciais dessa atividade para o debate feminista e de gênero.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. *In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-44.*
- BAIROS, Luiza. Nossos Feminismos Revisitados. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 458, jan. 1995. ISSN 1806-9584. Disponível em: <https://is.gd/ypcjxx>. Acesso em: 07 jan. 2019.
- BARROS, Zelinda. **Feminismo negro na internet: ciberfeminismo ou ativismo digital?** 2009. Disponível em: <https://is.gd/KR9oLk>. Acesso em: 26 jan. 2019.
- BLOOD, R. "**Weblogs: A History and Perspective**", Rebecca's Pocket. 07 September 2000. Disponível em: <https://is.gd/s6HbAp>. Acesso em: 09 out. 2018.
- BOURDIEU, P. Uma imagem ampliada. *In: **A dominação masculina***. Rio de Janeiro: Bertrand Brasul, 2002.
- _____. Linguagem e poder simbólico. *In: **A economia das trocas linguísticas***. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. p. 81-128.
- _____. The forms of capital. *In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society***. New York: Oxford University Press, 1986. Disponível em: <https://is.gd/Ijthws>. Acesso em: 15 out. 2018.
- BOYD, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *In: **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*** (ed. Zizi Papacharissi), p. 39-58.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BRUNS, A. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**, v.1, n.1, p.13-27, 2014. Disponível em: <https://is.gd/Jbh7mI>. Acesso em: 01 ago. 2018.
- BUTLER, J. Sujeitos do sexo/gênero/desejo. *In: **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade***. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARNEIRO, S. **Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Disponível em: <https://is.gd/tPkhjF>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.
- CHAMBERLAIN, P. (2017). **The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality**. Disponível em: <https://is.gd/NgIzuX>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CHANDLER, D. **Semiotics: the basics**. 2 ed. Oxford: Routledge, p. 190-194, 2007.

CHARAUDEAU, P. O que quer dizer informar. *In: Discurso das Mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COLLINS, P. H. Black Feminist Epistemology. *In: Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge, 2000.

_____. Distinguishing Features of Black Feminist Thought. *In: Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge, 2000.

CORUJA, P. **Expressões do(s) feminismo(s)**: discussões do público com a youtuber Jout Jout. Dissertação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://is.gd/PLUAK4>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, n. 14, p. 139-167, 1989. Disponível em: <https://is.gd/aAD9Ax>. Acesso em 20 fev. 2019.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-76, 2001.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GILLIGAN, C. **In a different voice**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

GOLDSMAN, F; NATANSOHN, G. Violencia contra las mujeres en red, vigilancia y el derecho a la privacidad. *In: Simpósio Nacional Abciber, IX*, 2016, São Paulo. Disponível em: <https://is.gd/hCsfZ9>. Acesso em: 25 abr. 2019.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *In: Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 1984, p. 223-244. Disponível em: <https://is.gd/VPubU5>. Acesso em: 08 fev. 2019.

HARTLEY, J. **Comunicação, Estudos Culturais e Media**: conceitos-chave. Trad. Fernanda Oliveira. Lisboa: Quimera, p. 145-146, 2004.

HOOKS, B. **Alisando nosso cabelo**. Disponível em: <https://is.gd/MB0la3>. Ano: 2005. Acesso em: 10 mar. 2019.

_____. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciências Política**. Brasília, 16, p.193-210, jan-abril, 2015. Disponível em: <https://is.gd/6VapvY>. Acesso em: 05 jan. 2019.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

JURNO, A.C.; D'ANDRÉA, C.F.B. (In) visibilidade algorítmica no "feed de notícias" do Facebook. **Contemporânea Comunicação e Cultura**, Salvador, v.15, n.2, p. 463-484, maio-ago 2017. Disponível em: <https://is.gd/gpjz7k>. Acesso em: 25 abr. 2019.

KARHAWI, I. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. *In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: ECA-USP, 2016a. Disponível em: <https://is.gd/daCSjP>. Acesso em: 10 jul. 2018.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In: SAAD-CORRÊA, E.N. SILVEIRA, S.C. Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://is.gd/VVI4V2>. Acesso em: 10 jul. 2018.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://is.gd/lruzLg>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LAZARFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H. **The People's choice**. New York: Columbia University, 1948.

MOLYNEAUX, H., O'DONNELL, S., GIBSON, K., SINGER, J. Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. **American Communication Journal**. Volume 10, Number 2. Summer 2008. Disponível em: <https://is.gd/31cllw>. Acesso em: 15 dez. 2018.

MOTA, B., BITTENCOURT, M.; VIANA, P. (2015). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, 17(3). Disponível em: <https://is.gd/0KAvtV>. Acesso em: 10 set. 2018.

NASCIMENTO, M. B. A mulher negra no mercado de trabalho. **Geledés Instituto da Mulher Negra**. Disponível em: <https://is.gd/qDJITO>. Ano: 1976. Acesso em: 10 mar. 2019.

NATANSOHN, G. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? *In: Internet em código feminino*: teorias e práticas. P. 15- 38. 2013. La Crujía Ediciones, Argentina, 2013.

NATANSOHN, G.; PAZ, M. Entre usos y apropiaciones de tecnología digital: ciberfeminismos contemporâneos. *In: XXVII Encontro Anual da Compós*, 2018, Belo Horizonte. Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, 2018. Disponível em: <http://gigaufba.net/producao-academica/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PEREZ, O.; RICOLDI, A. A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos. **ANPOCS**, São Paulo, 15 out. 2018. Disponível em: <https://is.gd/EU5XjO>. Acesso em: 3 de Mai. de 2019.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook - **Revista Verso e Reverso** (Online), v.28, n. 68, 2014/2. Disponível em: <https://is.gd/Ms0UYF>. Acesso em: 05 out. 2018.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, J; NATANSOHN, G. Com quantas hashtags se constrói um movimento?: o que nos diz a “Primavera Feminista” brasileira. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 5, p. 113-130, 2017. Disponível em: <https://is.gd/V1qOyd>. Acesso em: 18 dez. 2018.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SANTOS, N. de O.; BARROS, J. F. O movimento feminista no Facebook: uma análise das páginas Moça, você é machista e Feminismo sem demagogia. **Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais**. Maranhão, dez, 2015. Disponível em: <https://is.gd/TCFui7>. Acesso em: 10 set. 2018.

SEGWICK, E. A epistemologia do armário. *In*: **Cadernos Pagu**, n. 28 (2008) – Quereres, pp.19-54. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/03.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo** – O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2012.

_____. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <https://is.gd/CInwG8>. Acesso em: 04 dez. 2018.

_____. **O Show do Eu** – A intimidade como espetáculo. 2ª ed., rev. – Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, L. L. “**Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir**”: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2017. Disponível em: <https://is.gd/Zq1z9r>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SILVEIRA, S. A. Interações públicas, censura privada: o caso do Facebook. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.22, supl., dez. 2015, p.1637-1651. Disponível em: <https://is.gd/RIR74Y>. Acesso em: 25 abr. 2019.

WALBY, S. Introduction. *In*: **Theorizing Patriarchy**. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

ANEXO

Data	Duração	Link	Tema	Resumo	Grupo	Viés	Cenário
25/7/2016	1min56seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1222320304469290/	Dia da Mulher Negra Latina e Caribenha	O vídeo é motivado pela data comemorada em 25 de julho. Tia Má explica que nem todas as mulheres são iguais só por serem mulheres; os diferentes feminismos destacam diferentes necessidades das mulheres.	Gênero e Raça	Desconstrução	Casa
13/2/2017	4min 25seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1426089577425694/	Mulher branca pode usar turbante?	O vídeo é inspirado em um caso ocorrido no metrô, em Curitiba, que viralizou nas redes e foi coberto pela mídia. Tia Má diz que o tratamento dado à queixa de uma mulher branca é melhor do que quando essa queixa vem de uma mulher negra (indignação seletiva). Diz ainda que os brancos se apropriam constantemente da cultura negra (negação da história).	Gênero e Raça	Desconstrução	Casa
25/4/2017	2min14seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1508504905850827/	Diferença de tratamento de mulheres brancas e mulheres negras	O vídeo é inspirado em outro relato, via Facebook, de agressão envolvendo raça e que viralizou. Dessa vez, a vítima foi uma mulher negra que teve seu turbante arrancado por rapazes em uma festa de formatura. Tia Má diz que a empatia é seletiva e é maior com as mulheres brancas. Mulheres negras, quando denunciam, têm suas versões questionadas, mas isso não acontece quando a vítima é uma branca.	Gênero e Raça	Desconstrução	Casa
15/10/2017	1min26seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1685627458138570/	Estigmas profissionais sobre a mulher negra	Tia Má e Stella Yeshua conversam a respeito dos estigmas sobre as mulheres negras no campo profissional. Elas contam que as pessoas costumam pensar que “uma mulher preta empoderada” só pode trabalhar com entretenimento. Corpos negros não são considerados como capazes, por exemplo, de fazer tarefas intelectuais.	Gênero e Raça	Desconstrução	Ao ar livre

7/11/2017	1min52seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1708986095802706/	Por que homens negros preferem mulheres brancas quando ascendem?	Objetificação da mulher negra e racismo têm a ver com essa situação, segundo Tia Má. Negras são representadas como mulheres que não merecem o amor. As brancas são símbolo das qualidades femininas desejadas, por isso se tornam objetos do homem. Ela diz que é importante compreender que o racismo e o machismo terminam fazendo parte de toda a estrutura social e muitas vezes determinam os postos sociais que as pessoas vão ocupar.	Gênero e Raça	Desconstrução	Lugar fechado
29/1/2017	2min38seg	https://web.facebook.com/dicascatiama/videos/1410780068956645/	Mulher negra empoderada incomoda os racistas	A rejeição do público a uma BBB negra (Gabriela) é a motivação para este vídeo. Para Tia Má, o problema é que Gabriela não se faz de coitada, e discute de igual para igual. Para um racista, uma mulher preta sem problemas é um problema.	Gênero e Raça	Desconstrução	Lugar fechado
22/1/2017	2min19seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1401117813256204/	A redescoberta do cabelo natural	Tia Má diz que é empoderador descobrir a própria beleza e que é possível ser bela naturalmente. Fala sobre o assunto a partir da própria história: conta como se submeteu ao alisamento na adolescência e como redescobriu a beleza do seu cabelo crespo recentemente.	Gênero e Raça	Desconstrução	Quintal/casa
5/6/2018	0min57seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1935375746497072/	Relacionamento com pessoa comprometida	Tia Má alerta que triângulos amorosos são ruins, não pela questão moral porque não é responsabilidade da pessoa que está solteira, mas porque não vale a pena o desgaste emocional que esse tipo de situação produz.	Autoestima e Relacionamento	Construção	Quintal/casa
31/5/2017	1min09seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1545747932126524/	Quando a sinceridade é perversidade e manipulação	Tia Má comenta o caso de quem espera o outro se envolver para dizer que já tem um relacionamento. Ela alerta que isso não é ser sincero, mas ser canalha e perverso. E diz que se a	Autoestima e Relacionamento	Construção	Carro em movimento

				<p>peessoa aceitou é porque estava desesperada, achando que precisava de qualquer coisa, o que ela discorda.</p>			
6/10/2017	1min	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1676971625670820/	Relacionamento escondido	<p>Tia Má alerta sobre a desculpa que algumas pessoas dão de que não querem expor o relacionamento por uma questão de privacidade, de discrição. Diz que isso é relacionamento abusivo, e se a pessoa não se sente bem se relacionando escondido, é melhor que não se submeta a isso.</p>	Autoestima e Relacionamento	Construção	Sala/casa
10/12/2016	2min	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1359945210706798/	Tipos de violências no relacionamento	<p>Através de exemplos de situações abusivas entre um casal, Tia Má explica que ser violento não é só bater; há outros tipos de violência, como a psicológica.</p>	Autoestima e Relacionamento	Desconstrução	Carro
2/7/2016	2min06seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1205994746101846/	Violência doméstica	<p>A partir do caso de violência doméstica denunciado pela ex-atriz e modelo Luiza Brunet, Tia Má esclarece que isso acontece em todos os tipos de lares, inclusive nos ricos, e instrui as mulheres que passam por isso a não terem vergonha e denunciar.</p>	Autoestima e Relacionamento	Desconstrução	Lugar fechado
17/2/2016	1 min 19 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1109850505716271/	Fim de relacionamento	<p>Tia Má diz que não é legal ficar se humilhando atrás de quem quis terminar o relacionamento, pois ninguém gosta de quem não se ama. Ela afirma que a única pessoa sem a qual não se pode viver é você mesma.</p>	Autoestima e Relacionamento	Construção	Carro
26/2/2016	3 min 34 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1115427428491912/	Dúvidas sobre relacionamento (diversos)	<p>A motivação para o vídeo são as perguntas dxs "sobrinhs". A maioria delas é sobre relacionamentos que ferem a autoestima. Tia Má responde que é melhor estar só do que em um relacionamento abusivo em que se é depreciada.</p>	Autoestima e Relacionamento	Construção	Carro

6/1/2016	1 min 42 seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1085640148137307/	Relação abusiva e adoecimento psicológico	A motivação do vídeo é o desabafo de uma “sobrinha”. Tia Má diz que quando alguém sofre em um relacionamento e não consegue sair disso, é dependência afetiva e precisa de tratamento. Aconselha a não ter vergonha e pedir ajuda especializada.	Autoestima e Relacionamento	Desconstrução	Carro
25/4/2016	1 min 41 seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1160622340639087/	O <i>crush</i> só liga quando precisa	Tia Má diz que é preciso impor limite a esse tipo de situação. A outra pessoa faz isso porque sabe que vai obter o que procura.	Autoestima e Relacionamento	Construção	Carro
7/4/2016	2 min 02 seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1148112521890069/	Quando o parceiro rompe o relacionamento sem dar satisfação	Tia Má diz que em uma relação deve haver respeito e, portanto, se alguém deseja romper, deve dizer ao outro. Diz que sumir deixando o outro imaginando o que aconteceu é perversidade, e se uma pessoa dessa desaparece, é melhor agradecer e não se lamentar.	Autoestima e Relacionamento	Construção	Carro
24/5/2018	0min21seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1922391914462122/	É preciso se satisfazer no sexo	Tia Má defende que, no sexo, todo mundo tem que sair satisfeito. Se o homem gozou primeiro, ele que faça a mulher gozar também.	Corpo	Construção	Casa
18/7/2018	0min58seg	https://www.facebook.com/dicascatiama/videos/1999346600099986/	Não odeie o cheiro da sua vagina	Homens não dispensam sexo preocupados com o odor dos seus pênis, então a mulher não deve se preocupar com isso e odiar sua vagina, pois essa, naturalmente, tem cheiro. Se a saúde estiver em dia, não há problema nisso.	Corpo	Desconstrução	Carro
24/1/2016	1 min 40 seg	https://web.facebook.com/dicascatiama/videos/1095012220533433/?q=tia%20ma%20pre	Celulite	Motivada por perguntas feitas a ela (pelo público aparentemente), Tia Má fala sobre as celulites de Preta Gil em uma foto de maiô. Defende que a cantora já é avó, que o corpo não é o	Corpo	Desconstrução	Lugar fechado

		ta%20gil%20celulite&epa=SE ARCH_BOX		mesmo com o passar dos anos e que é normal ter celulites.			
13/2/2016	1 min 30 seg	https://web.facebook.com/dicasadatiama/videos/1107202869314368/	Moda para gordas e gordos	Tia Má diz que a pessoa tem que respeitar o próprio corpo e fazer os outros respeitarem isso. Não há do que se envergonhar.	Corpo	Desconstrução	Carro
12/9/2016	1 min 06 seg	https://www.facebook.com/dicasadatiama/videos/1264802843554369/	Autoimagem e adoecimento psicológico	O vídeo tem como motivação o Setembro Amarelo, campanha de prevenção ao suicídio. Tia Má diz que embora haja dias em que a pessoa se sente mal consigo mesma, é preciso lembrar que quem tem que estar satisfeita é a própria pessoa e não os outros. A insatisfação com a autoimagem, a dificuldade de autoaceitação pode acabar levando ao suicídio. É preciso falar sobre o tema e pedir ajuda, que não é sinônimo de fraqueza e sim de luta.	Corpo	Desconstrução	Carro
15/10/2016	3 min 18 seg	https://www.facebook.com/dicasadatiama/videos/1295522953815691/	Escola de Princesas	Esse vídeo surge a partir de uma notícia sobre uma Escola de Princesas. Tia Má contrasta o que se ensina lá com os desafios das mulheres na vida real. Diz que é melhor investir na autonomia das meninas do que ensiná-las a serem princesas, reproduzindo conceitos ultrapassados. Ensinamentos esses que não só atingem as mulheres como os homens. (Obs.: vídeo editado e com legendas)	Empoderamento	Desconstrução	Carro
21/10/2016	1 min 47 seg	https://www.facebook.com/dicasadatiama/videos/1301885069846146/	Serviço doméstico e empoderamento	A partir do seu próprio exemplo, Tia Má defende que é possível ser uma mulher comum e ao mesmo tempo empoderada, fazer atividades domésticas e manter seus sonhos. Ela afirma que as atividades exercidas não definem ninguém e que portanto	Empoderamento	Construção	Cozinha/casa

				quem faz trabalho doméstico não deve se julgar inferior.			
18/06/2016	0 min 29 seg	https://pt-br.facebook.com/dicasdatiama/videos/o-nosso-cabelo-%C3%A9-respons%C3%A1vel-em-boa-parte-por-nossa-auto-estima-acompanhei-stefa/1195666677134653/	Big Chop	Ao tomar o exemplo de Stefane, que acabou de passar pelo processo de eliminação da química capilar através de um corte de cabelo, denominado “big chop”, Tia Má fala sobre a autoestima através do cabelo.	Empoderamento	Construção	Lugar fechado
25/10/2016	4 min 34 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1341129455921707/	Bate papo com uma jovem negra empreendedora	Em conversa com Monique Evelle, no bairro do Nordeste de Amaralina, onde a convidada tem um projeto social, Tia Má discute sobre dinheiro e negritude, extermínio da juventude negra e a importância da representatividade e a importância da juventude negra ter exemplos e oportunidades.	Empoderamento	Construção	Carro
27/4/2017	2 min 44 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1510593342308650/	Dia da Empregada Doméstica	A motivação do vídeo é a data em homenagem à categoria. Tia Má diz que, no Brasil, se tornou um emprego de condições análogas à escravidão, embora tenha uma importância fundamental no funcionamento da sociedade brasileira.	Empoderamento	Desconstrução	Sala/casa
30/4/2017	1 min 13 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1513827701985214/	Discurso machista de Michel Temer	O vídeo surge a partir de um comentário machista do então presidente da República, de que o país precisava de comando masculino assim como os lares brasileiros. Tia Má diz que mulheres não precisam de marido, mas de direitos e condições	Empoderamento	Desconstrução	Carro

				de igualdade. Destaca que as mulheres são a maioria dos chefes de família. E ainda tem as mulheres que são lésbicas, que não estão interessadas em ter um marido.			
31/01/2017	1 min 10 seg	https://www.facebook.com/di.casdatiama/videos/1412410802126905/	Bate papo com a proprietária da página “Eu, empregada doméstica”, Preta Rara	As duas conversam sobre os maus tratos aos quais as empregadas domésticas são submetidas, motivação de Preta Rara para a criação da página. Destacam que a maioria das empregadas são negras, trabalhando em condições análogas a escravidão.	Empoderamento	Desconstrução	Rua
11/02/2017	0 min 24 seg	https://www.facebook.com/di.casdatiama/videos/1424409854260333/	Igualdade de gênero e a força da mulher da periferia	O vídeo surge a partir de uma notícia sobre um estudante de engenharia que foi demitido após ter feito um comentário machista. Tia Má diz que se para exigir igualdade é preciso provar força física, as mulheres da periferia já cumprem esse requisito há muito tempo.	Empoderamento	Construção	Área externa/casa
4/3/2017	1 min 02 seg	https://www.facebook.com/di.casdatiama/videos/1445578942143424/	Empoderamento feminino	Para quem acha que há lugares para mulheres, Tia Má diz que as coisas mudaram e o “lugar de mulher” é onde ela quiser.	Empoderamento	Construção	Carro
2/4/2017	2 min 12 seg	https://www.facebook.com/di.casdatiama/videos/1478342532200398/	Persista em buscar a felicidade no amor	Tia Má conta a história de Dona Iara, uma idosa da periferia que tem quatro filhos, um de cada pai e sempre em busca da felicidade no amor. Tia Má diz que apesar de um par não garantir felicidade, não se deve ter medo de tentar várias vezes ser feliz no amor.	Empoderamento	Construção	Rua
11/03/2016	1 min 14 seg	https://www.facebook.com/di.casdatiama/videos/1123866214314700/	Como contar à família que é lésbica.	Tia Má diz que a homofobia mata, mas viver como outra pessoa também. Defende o direito de quem quiser se assumir homossexual, bem como o de quem não quer se assumir.	Empoderamento	Construção	Carro

23/5/2018	0 min 59 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1921701367864510/	Conselhos machistas às mães solo	Tia Má crítica a tentativa de controle da vida sexual e afetiva das mães solo, sob o pretexto de que isso afetaria os filhos. Ela diz que as mulheres são controladas pela sociedade, mas os homens não, mesmo quando abandonam seus filhos.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Quarto/Casa
19/06/2018	1 min 01 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1953141914720455/	A revanche contra machistas que atinge outras mulheres	O vídeo surge a partir da polêmica causada pelo vídeo de torcedores brasileiros fazendo brincadeiras machistas com uma torcedora russa na Copa do Mundo. Muitos brasileiros, para criticar os torcedores, desejaram que alguém fizesse isso com mulheres das famílias deles ou namoradas. Tia Má observa que o machismo é tão cruel que mesmo quando se quer atingir o homem, acaba se atingindo outra mulher.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado
16/11/2017	1 min 02 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1718558481512134/	Mulher que dá no primeiro encontro	Neste vídeo Tia Má critica quem censura uma mulher por fazer sexo no primeiro encontro, pois mulher não é diferente de homem, mulher também tem tesão. Se o homem acha problema nisso, ele é quem tem um problema.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado
13/07/2018	3 min 01 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/videos/1991818917519421/	Homens que se recusam a pagar a pensão justa para a criança	O vídeo surge a partir da briga judicial entre o cantor Wesley Safadão e a ex-esposa devido a pensão do filho do ex-casal. Tia Má diz que há a naturalização do aborto após o nascimento praticado por pais que abandonam seus filhos; muitos se negam a pagar uma pensão justa alegando que estariam sustentando a mãe da criança.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado
8/4/2016	1 min 33 seg	https://www.facebook.com/di-casdatiama/vid	Diferença entre homens e	Neste vídeo, Tia Má critica a inexistência de políticas públicas eficientes que promovam a equidade	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado indefinido

		eos/1149286678439320/	mulheres no trabalho	de gênero no mercado de trabalho, mesmo a mão de obra feminina sendo mais lucrativa.			
6/3/2016	2 min 21 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1120802397954415/	A sororidade não pode ser seletiva	A motivação deste vídeo é a semana de 8 de março. Explica o que é sororidade e argumenta que isso não pode ser exercido de forma seletiva. Pede às mulheres que observem o machismo internalizado.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado indefinido
9/8/2017	1 min 01 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1622142914487025/	Vários parceiros sexuais	Neste vídeo Tia Má diz que não se deve envergonhar por ter tido muitos parceiros, pois sem busca, não há encontro.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Lugar fechado indefinido
2/12/2016	2 min 23 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1349620151739304/	Aborto	O motivo deste vídeo é uma decisão do STF. Tia Má diz que antes de condenar o aborto, é preciso condenar o ato de deixar as mulheres sozinhas, a postura perversa do abandono dos homens. Esse discurso apenas criminaliza as mulheres e isso é reflexo do nosso machismo.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Carro
11/4/2017	1 min 26 seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1493022550732396/	Solidariedade com mulheres que voltam com o agressor	Tia Má compara a situação com a de um dependente químico e, portanto, mais do que de críticas, uma mulher nesta situação precisa de apoio.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Sala/casa
15/2/2016	2min31seg	https://www.facebook.com/dicasdatiama/videos/1108354789199176/?comment_id=1108432522524736&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D	Empoderamento negro	Tia Má pega como pretexto o clipe da cantora Beyoncé, "Formation", para falar de autoaceitação, racismo estrutural e a polêmica ocorrida nos Estados Unidos quando esse clipe foi lançado, considerado "negro demais".	Empoderamento	Desconstrução	Carro

9/8/2016	1min29seg	https://web.facebook.com/watch/?v=1233195230048464	A medalha de Rafaela Silva e representatividade e para meninas negras	Tia Má recorda o racismo sofrido por Rafaela Silva, judoca negra e da periferia do Rio de Janeiro, ao ter perdido nas Olimpíadas de Londres em 2012 e ressalta a resiliência da atleta, que a fez brilhar em 2016.	Empoderamento	Desconstrução	Lugar fechado
17/10/2017	0 min 57 seg	https://www.facebook.com/dicadatiama/videos/1687684601266189/	Mulher não é lésbica porque não encontrou o homem certo	Tia Má defende que, ao contrário do que muitos pensam, a mulher é lésbica porque quer, porque nasceu assim, e não por falta de homem com pegada.	Desigualdade de Gênero	Desconstrução	Sala/casa