

Feminismo popular e pacto da branquitude: o papel institucional do YouTube na promoção de redes sobre discursos femininos

Popular feminism and the pact of whiteness: the institutional role of YouTube in promoting networks on female discourses

Beatriz Polivanov

Simone Evangelista

Resumo: *O artigo investiga campanhas institucionais da plataforma de vídeos YouTube para a formação de redes de discussões sobre direitos femininos. Parte-se de reflexões teóricas sobre a centralidade dos influenciadores digitais na cultura digital (Karhawi, 2021) e suas práticas de influência, bem como o entendimento do YouTube como sistema cultural (Burgess; Green, 2009). Foram analisadas qualitativamente, a partir da noção de “vetores” (Gutmann, 2021), quatro campanhas (entre 2016 e 2018), subsequentes à chamada primavera feminista brasileira. Argumenta-se que tais esforços integram estratégias do YouTube para construir imaginários sobre a plataforma como espaço para pautas democráticas em contexto de “feminismo popular” (Banet-Weiser, 2018). Ademais, as campanhas fomentaram colaborações posteriores entre as participantes, indicando papel relevante institucional da plataforma no fortalecimento das redes. Contudo, a partir de olhar interseccional (Collins, 2015), destaca-se a preponderância de influenciadoras brancas, reforçando um lugar de privilégio da branquitude ao pautar tais questões.*

Palavras-chave: *YouTube; Feminismo; Influenciadores digitais; Redes de colaboração; Interseccionalidade.*

Abstract: *The paper investigates the relevance of institutional campaigns on the platform YouTube for the formation of discussion networks about women's rights. We analyzed four campaigns (between 2016 and 2018) which took place right after the so-called Brazilian feminist spring. Based on the data, we argue that such efforts integrate YouTube strategies to build imaginaries about the platform as a space for democratic agendas. The campaigns also fostered subsequent collaborations between the participants, indicating the platform's relevant institutional role in strengthening the networks analyzed. However, from an intersectional perspective, the preponderance of white women chosen for the actions stands out, reinforcing a place of privilege for whiteness when discussing issues related to feminism.*

Keywords: *Youtube; Feminism; Digital Influencers; Collaboration Networks; Interseccionalidade*

Introdução

Enquanto busca reforçar sua existência como parte de um processo de democratização da comunicação facilitado pelas mídias digitais (EVANGELISTA, 2019), o Youtube enfrenta críticas de diversos setores da sociedade quanto à sua pretensa neutralidade e as consequências de sua política de atuação (BRYANT, 2020; GILLESPIE, 2010). Neste artigo, investigamos os esforços institucionais da plataforma para a construção de um outro imaginário, no qual o YouTube se apresenta como espaço para o debate de pautas relevantes, sobretudo identitárias. Mais especificamente, buscamos compreender como, ao tentar consolidar uma imagem de plataforma socialmente relevante, o YouTube pode ter contribuído para o fortalecimento de uma rede de debates ligados ao feminismo na internet brasileira.

Para tanto, analisamos campanhas desenvolvidas pela plataforma voltadas ao empoderamento feminino¹ no Brasil entre 2016 e 2018. O período escolhido abrange os anos subsequentes ao movimento que ficou conhecido como “primavera feminista” no país (DUARTE; MELO, 2017) por reunir protestos virtuais e presenciais em defesa dos direitos das mulheres. Argumentamos que, apesar de diversas pesquisas sobre a importância de plataformas digitais para aspectos como a disseminação de *hashtags* feministas (ALMEIDA, 2020; FREIRE, 2016; REIS; NATANSOHN, 2017) ou a formação de redes de apoio digitais (MARTINEZ, 2019; YAMAMOTO, 2021) naquele momento, há pouco material sobre a contribuição institucional desses ambientes. Isto é, enquanto abundam estudos sobre as apropriações de plataformas digitais por “usuários” – no caso, mulheres e coletivos feministas – há uma carência sobre pesquisas que se voltem para a atuação dessas empresas enquanto instituições mediadoras² de tais debates.

- 1 Apesar de problemático, o termo foi utilizado por ter sido adotado tanto pelo YouTube quanto pelas participantes das campanhas em questão. Para debate sobre as questões relacionadas ao empoderamento no contexto analisado, ver Evangelista (2020).
- 2 A noção de mediação dialoga com a proposta de Martín-Barbero, apropriada por Gutmann para refletir sobre a “mediação de tecnicidades”, entendendo “YouTube, Instagram (...) etc. não apenas como plataformas, mas como ambiências pelas quais se constituem redes de articulações entre corpos, imagens (...) gostos etc.” (2021, p. 17).

Em um contexto de atravessamentos crescentes entre as esferas do ativismo e do consumo (EVANGELISTA, 2020), realizamos um levantamento das campanhas promovidas pelo YouTube no período acima referido, no contexto brasileiro, chegando a quatro: #Criadoras, #AVozDelaÉAMinhaVoz, #PorQueMulher e #FalaMiga. Amparadas pelas reflexões de Gutmann (2021), entendemos tais campanhas como “vetores” disparadores de conteúdos “audioverbovisuais”. A partir de tais vetores, identificamos e buscamos traçar, a partir de análise exploratória qualitativa, um perfil das influenciadoras escolhidas para participar das campanhas, atentando para as redes de articulações entre elas.

A discussão teórica que ampara os levantamentos realizados propõe diálogos sobre dinâmicas características do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009; GILLESPIE, 2010; PEREIRA DE SÁ, 2021) e influenciadores digitais (KARHAWI, 2021; MARWICK, 2015; SENFT, 2013). Além disso, para explorar a relação entre consumo e promoção de pautas ligadas ao feminino, trazemos debates sobre os movimentos de “pós-feminismo” (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009) e “feminismo popular” (BANET-WEISER, 2018) como parte das estratégias de *branding* de organizações diversas (BANET-WEISER, 2012). Por fim, buscamos analisar tais problemáticas a partir de perspectivas interseccionais (AKO-TIRENE, 2019; CARRERA, 2021; COLLINS, 2015).

Saindo do armário: difusão de debates “sérios” no YouTube

Se pensarmos no YouTube como um sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2009), pode-se dizer que as produções que se disseminam na plataforma contribuem para que valores diversos sejam ressignificados ao longo do tempo. Diferentemente do que a própria plataforma aventa, não se trata apenas de um mediador onde é possível “transmitir a si mesmo”³, mas de um actante não-humano que produz cultura (PEREIRA DE SÁ, 2021). Quase 20 anos após o lançamento da plataforma,

3 A expressão remete ao primeiro slogan do YouTube, “broadcast yourself”.

características do que Burgess e Green denominaram de “youtubidade” de um vídeo (2009), ou seja, que o tornam identificável enquanto forma cultural nativa do YouTube, ajudaram a moldar as possibilidades de fruição estética e cultural de conteúdos na internet.

Nessa direção, destacamos a emergência de vídeos em primeira pessoa relacionados a pautas identitárias, como questões de gênero, orientação sexual e raça. Transitando entre as searas do entretenimento e da informação, tais produções, frequentemente de caráter ensaístico, se notabilizaram pela difusão de debates “sérios” que ajudaram a fomentar discussões para além da plataforma de vídeos. Parte de um processo mais amplo de popularização de conteúdos sobre a intimidade, que na internet seria difundido sobretudo pelos *blogs* em meados dos anos 2000, esse movimento encontrou nas *affordances*⁴ e políticas do YouTube um ambiente prolífero para florescer.

Um dos primeiros sinais do potencial de campanhas relacionadas a minorias na plataforma foi registrado em outubro de 2010, quando o colunista Dan Savage utilizou o YouTube para o lançamento de uma campanha chamada “It Gets Better” (“Vai melhorar”, em tradução livre)⁵. A iniciativa tinha como objetivo enviar mensagens de esperança para jovens LGBTQIAPN+⁶ que se sentiam ameaçados por conta de sua sexualidade e, após se tornar viral, contou com a participação de Barack Obama, então presidente dos Estados Unidos. Dali em diante, diversos youtubers conhecidos por seus vídeos voltados apenas ao entretenimento passaram por uma transmutação aos olhos do público, utilizando a plataforma para revelar sua orientação sexual aos fãs.

Diante dos recordes de audiência de tais “confissões”, o colunista Richard Lawson, da revista *Vanity Fair*, provocou: “Será que todo youtuber eventualmente fará um vídeo ‘saindo do armário’?”. No texto, publicado

4 A noção de «*affordance*» aqui diz respeito à “plêiade de possibilidades” que os meios permitem (PEREIRA DE SÁ, 2021, p. 78). Estando o foco do trabalho nas políticas institucionais do YouTube, aspectos como usos e apropriações de ferramentas para interação e compartilhamento de vídeos devem ser considerados futuramente.

5 Mais informações em: <https://itgetsbetter.org/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

6 Sigla que abrange pessoas Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

em 2015, Lawson afirmava que essa “saída do armário” não seria necessariamente a homossexualidade, mas a oportunidade de falar sobre algum aspecto “profundo e verdadeiro”, revelando dimensões mais complexas de si. Trata-se de uma dinâmica que não é exatamente nova no âmbito das celebridades, mas pode ser ressignificada no contexto das práticas de microcelebridades/influenciadores digitais, cujo vínculo com a audiência é mantido a partir da revelação de aspectos estratégicos da intimidade (KARHAWI, 2021; MARWICK, 2015; SENFT, 2013).

Conforme discutido em trabalhos anteriores (EVANGELISTA, 2019), tal movimento ocorreu em meio a um esforço institucional da Google para consolidar um imaginário sobre a relevância social do YouTube para a democratização da comunicação. Assim, a partir de 2016, a própria plataforma de vídeos começou a investir de maneira mais incisiva em iniciativas para promover a visibilidade de grupos sociais marginalizados aqui, nos concentramos especificamente em campanhas ligadas às mulheres. Em meio à popularização de debates feministas em diversos contextos, o YouTube acompanhava um movimento de organizações de ramos diversos: tornar a defesa de pautas ligadas às mulheres uma parte importante de seu *branding* (BANET-WEISER, 2012).

Naquele ano, lançou o projeto “Programa Global para Mulheres”, com a participação de cinco youtubers de diferentes nacionalidades. O projeto, voltado a “dar continuidade aos nossos esforços para empoderar vozes femininas no YouTube”⁷, apresentou duas iniciativas. A primeira delas foi o anúncio de que sete youtubers de diferentes partes do mundo fariam parte do programa “Embaixadoras da Mudança”, parceria da empresa com as Nações Unidas para a promoção de ações de desenvolvimento sustentável e igualdade feminina da organização⁸. A segunda, mais voltada ao desenvolvimento de conteúdos na plataforma de vídeos, foi a campanha #Criadoras, que descreveremos no próximo tópico⁹.

7 Disponível em: <https://abre.ai/iZcT>. Acesso em: 20 fev. 2024.

8 A brasileira Tatiane Ferreira, responsável pelo canal Acidez Feminina, esteve entre as embaixadoras escolhidas. A decisão gerou uma série de protestos entre grupos feministas na época, uma vez que Ferreira afirmou claramente não se considerar feminista (FERRARI, 2016).

9 Em seguida, foram lançados os projetos #OrgulhodeSer, para promover o orgulho LGBTQIAPN+, e o #YouTubeNegro, para visibilidade de produtores de conteúdo sobre questões raciais.

Tais campanhas acompanharam a audiência da plataforma: em 2017, Kate Stanford, diretora de *marketing* de anúncios do YouTube, afirmou que mudanças de interesses do universo feminino estavam se refletindo na visibilidade de vídeos ligados a empoderamento, empreendedorismo, economia e serviços. De acordo com Stanford, a audiência de tais produções triplicou, contrariando estereótipos sobre o consumo feminino de conteúdos sobre beleza¹⁰ (STANFORD, 2017). Contudo, apesar de a empresa caracterizar tais movimentações como parte de um movimento orgânico, para o qual o YouTube oferece apenas uma plataforma apresentada como neutra (GILLESPIE, 2010), suas políticas e estratégias oferecem pistas em outra direção, contribuindo para a articulação de certas visibilidades.

Relembrando o papel do consumo enquanto um marcador cultural, capaz de construir um universo compartilhado de valores e práticas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), nos interessa pensar quais pautas e influenciadoras digitais ligadas ao feminino ganham espaço a partir do endosso direto da plataforma em suas campanhas - e quais são invisibilizadas. Tal problemática se insere no debate sobre as *nuances* do pós-feminismo (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009) e do feminismo popular (BANET-WEISER, 2018) que emergem das apropriações de pautas femininas (não necessariamente feministas) por organizações diversas.

Nos anos 1990, o movimento de visibilidade das práticas e produtos associados ao “*girl power*” na mídia cresceu, transformando a retórica da emancipação feminina em normativa, conforme explica Sarah Banet-Weiser (2018). Esse fenômeno foi caracterizado como pós-feminismo por autoras como Rosalind Gill (2016) e Angela McRobbie (2009). O pós-feminismo é descrito como um conjunto de ideologias, estratégias e práticas relacionadas a discursos feministas liberais, como liberdade, escolha e independência. Diferentemente do feminismo ortodoxo, que critica as condições estruturais da desigualdade de gênero, o pós-feminismo é descrito por Gill (2007) como uma sensibilidade que inclui

10 O que não significa, é claro, que vídeos sobre beleza devam ser reduzidos a estereótipos de futilidade ou alienação.

autodisciplina, monitoramento de si, empoderamento e transformação pessoal. Portanto, uma sensibilidade que ameaçaria o feminismo, por conduzir à manutenção das condições que sustentam o patriarcado.

Posteriormente, ao observar a difusão crescente de debates relacionados ao feminismo na mídia comercial, Banet-Weiser vai caracterizar tal movimento como “feminismo popular” (2018). A autora observa que, embora diferentes, o pós-feminismo e o feminismo popular compartilham elementos. O feminismo popular, ao contrário do pós-feminismo, reconhece a desigualdade de gênero e a vulnerabilidade feminina, oferecendo uma visão crítica que se distancia do vago slogan “*girl power*”, mas ainda apresenta soluções liberais para os problemas discutidos. Em outras palavras, a ênfase em aspectos como a autoestima em detrimento de propostas mais consolidadas (e radicais) de mudanças estruturais ainda aparece como uma das marcas de certas manifestações do feminismo popular. Neste sentido, ecoando críticas que já vêm sendo realizadas por feministas negras pelo menos desde os anos 1970, o feminismo popular é pouco interseccional.

A noção de interseccionalidade é polissêmica, mas cabe destacar, de modo sintético, que ela diz respeito aos atravessamentos entre raça, classe, gênero, sexualidade, idade, dentre outros marcadores identitários que “operam não de forma única, como entidades mutuamente excludentes, mas como fenômenos que se constroem mutuamente que geram desigualdades sociais complexas” (COLLINS, 2015, p. 2, tradução nossa). Sua proposição e articulação tem sido feita por mulheres racializadas, e, em especial, pelo feminismo negro (AKOTIRENE, 2019; CARRERA, 2021), gerando relevantes contribuições epistemológicas, metodológicas e de práxis política em campos diversos¹¹.

11 Atribui-se o conceito de interseccionalidade à estadunidense Kimberlé Crenshaw, que, no campo jurídico na década de 1980, vai denunciar as opressões sofridas por mulheres negras (CARRERA, 2021).

Criadoras e engajamento feminino no YouTube

A partir do pensamento de Juliana Gutmann (2021), entendemos as campanhas do YouTube para a visibilidade de discussões ligadas ao feminismo e à valorização feminina, como

expressões audioverbovisuais que não cabem mais nas definições de significado e texto, por mais abertas que elas possam ser, nem na ideia de produto ou vídeo veiculado por um meio, mas se constituem enquanto tecido enredado; forma rizomática, trama de nós heterogêneos, conectados e múltiplos (GUTMANN, 2021, p. 14-15).

Nesse sentido, vídeos, canais, influenciadoras, comentários das audiências, *hashtags*, debates em múltiplas plataformas sobre feminismo, entre outros conteúdos relacionados às campanhas aqui observadas, compõem essa trama de nós diversos que se interconectam a partir da “ambiência” do YouTube. E que nos levam ao questionamento que a autora faz: “como dar conta, analiticamente, desse audiovisual que (...) opera em rede e nos faz ver fluxos, agrega e constitui nossas bolhas, pressupõe partilhas e dissonâncias afetivas e identitárias?” (GUTMANN, 2021, p. 17).

Em busca de um caminho metodológico, apostamos no *insight* da autora sobre a noção de “vetor” para entender os vídeos das campanhas que recortamos neste trabalho “como possibilidade de rastrear e mapear um determinado conjunto audioverbovisual enredado” (2021, p. 71) — em nosso caso, as discussões sobre empoderamento feminino mediadas pela plataforma YouTube entre 2016 e 2018. Gutmann explica que “a ideia de vetor remete a um acontecimento que não é mais unitário e fechado em si, mas dispara e mobiliza fluxos de imagens, sons, informações, práticas sociais e rituais que nos dizem sobre identidades e suas disputas” (idem). Assim, realizamos um primeiro movimento analítico de mapear quais foram as campanhas realizadas pelo YouTube no período, entendendo-as como vetores que geraram uma rede de articulação entre influenciadoras no Brasil.

Em um segundo momento, foi feito um mapeamento das influenciadoras convidadas pela plataforma para participar das quatro campanhas, através de uma análise qualitativa exploratória. Observamos descrições, imagens de capa e vídeos em destaque nos canais identificados para delimitar as temáticas mais abordadas pelas participantes escolhidas até o período das campanhas. Por fim, analisamos as colaborações publicadas nos canais de três youtubers que aparecem de forma central nas campanhas mencionadas: Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Nátaly Neri, durante o mesmo período do levantamento. O objetivo foi compreender que redes de colaboração se formaram a partir da mediação institucional da plataforma – a mediação algorítmica foge ao escopo do trabalho.

A campanha #Criadoras, lançada por ocasião do Dia Internacional da Mulher em 2016, foi uma produção global realizada a partir dos YouTube Spaces, estúdios da empresa espalhados em diferentes países. Sete participantes aparecem em cena interpretando mulheres notáveis no vídeo “100 Years of Incredible Women”¹². A produção contou com uma representante brasileira, Júlia Tolezano, que interpretou a escritora, poeta, jornalista e militante política brasileira Patrícia Galvão, conhecida como Pagu. Em apenas 2m55s, o vídeo tenta resumir as trajetórias de mulheres notáveis, enfatizando sua capacidade de superação e mensagens inspiracionais tiradas de contexto — no caso de Pagu, a frase escolhida foi “Sonhe. Ainda que tenha pesadelos. Sonhe sempre”. Longe de propor alguma mudança nas estruturas que perpetuam as dificuldades vividas por mulheres, o vídeo convida a audiência a lutar por conquistas individuais, remetendo ao pós-feminismo (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009).

Jornalista por formação, Tolezano havia ganhado destaque no ano anterior após publicar um vídeo sobre relacionamentos abusivos intitulado “Não tira o batom vermelho” (TOLEZANO, 2015). Tal qual as outras participantes da campanha, a youtuber recebeu convidadas de seu país para colaborações a respeito de temas relacionados a descobertas e

12 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLJcG-Q>. Acesso em: 26 maio 2024.

desafios da atividade de “mulheres criadoras” no YouTube, discutindo questões como racismo, envelhecimento e luta contra a homofobia. A proposta dos encontros com as colegas brasileiras, explicou a youtuber em entrevista ao jornal “O Globo”, era “falar sobre o que é ser mulher no YouTube”. Gravados no YouTube Space São Paulo, os encontros foram registrados em vídeos publicados nos canais das participantes e disponibilizados em uma *playlist* no canal “Jout Jout Prazer”¹³. Além de Jout Jout, 15 convidadas estrelam a série:

Imagem 1 – Influenciadoras da campanha #Criadoras

	Influenciadora	Canal	Temáticas principais em 2016
1	Bruna Vieira	Bruna Vieira	Beleza, maquiagem e a passagem da adolescência para a vida adulta
2	Flavia Calina	Flavia Calina	Rotina familiar nos Estados Unidos e maternidade
3	Liliane Prata	Canal da Lili	Literatura e relacionamentos
4	Tatiana Feltrin	<u>Tiny Little Things</u>	Resenhas de livros em vídeo (<u>booktuber</u>)
5	Tatiany Leite	Vá ler um livro	
6	<u>Malena</u>	malena010102	Games
7	<u>Nátaly Neri</u>	Afros e afins	Moda, beleza e feminismo negro
8	Julia Petit	Petiscos	Moda e beleza
9	Ana de Cesaro	Ana	Temas do seu cotidiano e debates sobre feminismo e temas afins
10	Mandy Candy	Mandy para maiores	Processo de transição de gênero e o preconceito contra pessoas transgênero
11	Ana Lídia Lopes	Ana Lídia Lopes	Beleza, maquiagem e a passagem da adolescência para a vida adulta
12	Isa Lima (atual IZA)	Isa Lima	Covers de grandes nomes da música
13	<u>Lorelay Fox</u>	Para tudo	Maquiagem, universo das drag queens e, posteriormente, temas relacionados à luta contra a homofobia
14	Jéssica Tauane	Canal das Bee	Temas variados ligados ao universo LGBTQIA+
15	<u>Debora Baldin</u>		

Fonte: Elaboração própria¹⁴

13 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLjC-G-Q&list=PLj0yCrqhrPo-
qyHG_gHXckW3qlzejNslyJ](https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLjC-G-Q&list=PLj0yCrqhrPo-
qyHG_gHXckW3qlzejNslyJ). Acesso em 21 fev. 2024.

14 A youtuber Lorely Foz é uma drag queen interpretada por Danilo Dabague.

A heterogeneidade dos canais envolvidos em #Criadoras indica uma tentativa de dialogar com públicos variados a partir de mulheres atravessadas por interesses e “avenidas identitárias” (AKOTIRENE, 2019) distintas, em uma perspectiva que parece abraçar dimensões interseccionais. Em comunicados e matérias sobre a campanha, não há especificações sobre os critérios de seleção das participantes. Entretanto, é possível notar que algumas já apresentavam um perfil mais “engajado” em seus respectivos canais.

Em 2017, youtubers brasileiras voltaram a se destacar em projetos do YouTube para promover o Dia Internacional da Mulher. O primeiro foi a campanha #HerVoiceIsMyVoice, ou #AVozDelaÉAMinhaVoz, em português. No vídeo promocional global da iniciativa¹⁵, duas brasileiras aparecem em meio a outras youtubers de diversas partes do mundo: Nátaly Neri (Afros e Afins) e a supracitada Tatiane Ferreira (Acidez Feminina). Diferentemente de Ferreira, que declarou não se considerar feminista, Neri já produzia vídeos relacionados ao feminismo negro (além de se engajar em debates relacionados ao movimento negro de forma mais ampla).

Entretanto, as brasileiras, assim como ocorre com outras youtubers retratadas, não têm voz na campanha. Apenas imagens de Ferreira e Neri em seus respectivos canais aparecem enquanto um discurso da ativista paquistanesa Malala Yousafzai sobre a importância de representar outras mulheres é ouvido. Celebidades como a ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, e a apresentadora norte-americana Ellen Degeneres também transmitem mensagens de valorização feminina. Degeneres, aliás, surge na tela emocionada ao receber uma condecoração e afirma ter descoberto uma missão “que não era só sobre mim”, assim como parece ter ocorrido com as outras mulheres que aparecem em sequência.

Ao enquadrar o trabalho de influenciadoras nesse contexto, sugere-se uma equiparação entre youtubers, figuras públicas e celebridades a

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bdX55I9WHDw>. Acesso em 25 maio 2024.

partir do momento em que todas utilizam os “holofotes” para se tornarem inspirações para as outras mulheres. O entusiasmo das mulheres em cena, porém, parece se resumir à representatividade: ao fim do vídeo, surge um chamado para que a audiência compartilhe vídeos de “mulheres que inspiram” - atitude mais do que conveniente para o próprio YouTube. Rememorando as discussões sobre pós-feminismo e feminismo popular (BANET-WEISER, 2018), pode-se dizer que a plataforma enfatiza a relevância de vozes em prol de discussões feministas, desde que essas sejam apresentadas de modo inofensivo e palatável, preferencialmente contribuindo para o incremento de sua própria audiência.

Outra iniciativa que reuniu youtubers brasileiras, dessa vez para uma colaboração, foi a campanha #PorQueMulher¹⁶, ainda em 2017. Em formato de esquetes, oito vídeos gravados no YouTube Space São Paulo apresentaram debates sobre tabus associados ao feminino, como a ausência de mulheres em livros de história, a necessidade de depilação ou a desigualdade salarial. Outra youtuber feminista em ascensão foi escolhida como “madrinha” da campanha: Maíra Medeiros, do canal “Nunca te pedi nada”. “Conhecida também por esquetes e paródias que provocam e conscientizam sua audiência com temas sobre o universo feminino”, explica reportagem do site “Canal Tech”, Medeiros foi a única a participar de todos os vídeos gravados no YouTube Space e responsável por publicá-los em seu canal (CANAL TECH, 2017, *online*).

Diferentemente de campanhas anteriores, #PorQueMulher foi lançada em parceria com a Think Olga, ONG feminista ligada a mobilizações feministas expressivas sobretudo em plataformas de rede social. Possivelmente por conta desse envolvimento, boa parte das 17 youtubers envolvidas já eram reconhecidas pela produção de conteúdos de teor ativista e/ou questões ligadas à representatividade.

16 Playlist com os vídeos oficiais da campanha disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dnOo-k8pIAU&list=PLEIJP9n-xzZYqCug4nuF0_9R9CMhjrudv. Acesso em: 25 fev. 2024.

Imagem 2 – Influenciadoras da campanha #PorQueMulher

	Influenciadora	Canal	Temáticas principais em 2017
1	Luiza Junqueira	Tá Querida	Gordofobia e movimento body positive
2	Alexandra Gurgel	Alexandrismos	
3	Jéssica Tauane ²	Gorda de Boa	
4	Gabi Oliveira	De Pretas	Racismo e empoderamento da mulher negra
5	Nátaly Neri	Afros e Afins	
6	Maira Azevedo	Tia Má	
7	Ana Paula Xongani	Ana Paula Xongani	
8	Amanda Mendes	Tô de Crespa	
9	Xan Ravelli	Soul Vaidosa	
10	Rosa Luz	Barraco da Rosa	Conteúdos sobre pessoas com deficiência
11	Mariana Torquato	Vai uma mãozinha af?	
12	Mag Halat	Mag Halat	Rotina como muçulmana que utiliza véu no Brasil
13	Helen Ramos	Hel Mother	Desromantização da maternidade
14	Mari Nolasco	Mari Nolasco	Música
15	Haru	Canal da Haru	Games e cultura pop
16	Nathália Arcuri	Me poupe!	Educação financeira

Fonte: Elaboração própria

Em 2018, uma nova campanha da empresa apostou na colaboração entre youtubers para a promoção de questões sobre o universo feminino. Descrito como um “projeto global de empoderamento feminino”, o *Women in Comedy (Mulheres na Comédia)* foi uma iniciativa promovida pelo canal Whohaha e pela diretora norte-americana Elizabeth Banks em parceria com o YouTube Space RJ no Brasil. Segundo o YouTube, mais de 100 criadoras receberam apoio por meio de sets de filmagem, coordenação e recursos de produção para gravações em Los Angeles, Londres, Toronto, Mumbai, Berlin, Paris e Rio de Janeiro¹⁷.

Batizado de “#FalaMiga” no Brasil, o projeto desta vez foi liderado pelas autoras do canal DRelacionamentos, especializado na produção de esquetes humorísticos, muitos dos quais de viés feminista. O canal, naquele momento, era conduzido por Jackie Salomão, Nina Dutra e Felipe Ventura (o ator não aparece nos vídeos da campanha #FalaMiga). Além de novas esquetes, os vídeos gravados em parceria com outras youtubers apresentaram conversas com o mesmo mote: assuntos que as mulheres estão “cansadas de ouvir”, como cobranças no mercado de

17 Informações retiradas da descrição dos vídeos do projeto no Brasil. A lista completa está disponível em: <https://bit.ly/2I8vu6q>. Acesso em: 10 jan. 2024.

trabalho ou em relação à gravidez. Entre as 16 participantes dos vídeos oficiais da iniciativa (além das integrantes do DRelacionamentos), seis já haviam participado das campanhas de 2016 e 2017: Júlia Tolezano, Maíra Medeiros, Jéssica Tauane, Luiza Junqueira, Helen Ramos e Malena. A ONG Think Olga voltou a atuar na seleção das convidadas em parceria com o canal DRelacionamentos. As demais convidadas produzem conteúdo sobre temas diversos (imagem 3).

Imagem 3 – Influenciadoras da campanha #FalaMiga

	Influenciadora	Canal	Temáticas principais em 2018
1	Carol Moreira	Carol Moreira	Cultura pop e cinema
2	<u>Luisa Classen</u>	<u>Lully de Verdade</u>	
3	Cátia Damasceno	Cátia Damasceno	Sexo e relacionamentos
4	<u>Ellora Haone</u>	<u>Ellora Haone</u>	Autoestima e saúde mental
5	Mariana Morena	Mariana Morena	Autoestima da mulher negra, beleza e sexualidade LGBTQ+
6	Luci Gonçalves	Luci Gonçalves	
7	Natália Abreu	Natália Abreu	
8	<u>Lilian Melchert</u>	<u>Que Diabos!</u>	Curiosidades, estilo de vida e autoajuda
9	<u>Gabie Faddel</u>	<u>Gabie Faddel</u>	
10	<u>Karen Jonz</u>	<u>Karen Jonz</u>	
11	Dafne Amaro	Saúde na rotina	Vida fitness
12	Adriana Cubas	Adriana Cubas	Mulheres e carreira

Fonte: Elaboração própria

Mais do que determinar o papel de cada uma das youtubers mencionadas para a disseminação de mensagens ligadas ao feminismo, buscamos identificar a formação de redes a partir de campanhas institucionais ligadas ao YouTube, que compreendemos como vetores (GUTMANN, 2021). É relevante notar que as redes em questão vão além das convidadas listadas, visto que cada campanha teve viés colaborativo. Ao optar por mapear apenas daquelas que participaram dos vídeos “oficiais” das campanhas, compreendemos que a escolha de determinadas youtubers é parte de um processo importante de legitimação delas enquanto representantes do tipo de “criadoras” que a empresa deseja promover. O envolvimento direto de uma organização feminista reconhecida no Brasil na articulação de duas das campanhas mencionadas reforça essa legitimação.

Por outro lado, um dado qualitativo interessante para nossa pesquisa diz respeito ao aumento no número de vídeos relacionados a ideias

de empoderamento feminino no período entre as campanhas. Todos os canais, cujas autoras publicaram vídeos com perfil mais militante despontaram em meados de 2015 ou posteriormente. Em diversos casos, as trajetórias também são parecidas. Nomes como Ellora Haone, Nátaly Neri, Luci Gonçalves, Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Ana de Cesaro começaram no YouTube com vídeos que dialogavam com papéis femininos amplamente populares na plataforma, seja por meio de conteúdos sobre moda e beleza, seja por meio do humor. Aos poucos, passaram a publicar com maior frequência vídeos mencionando mais explicitamente a luta de mulheres/negros/população LGBTQIAPN+ por igualdade social. Nesse sentido, pode-se pensar que integração com o mercado é uma parte importante da disseminação de debates vinculados ao feminismo popular (e a outras pautas identitárias), que por sua vez vão contribuir para a visibilidade e reconhecimento das influenciadoras digitais que os promovem.

Outro ponto relevante da análise diz respeito às categorias de visibilidade articuladas a partir das escolhas institucionais do YouTube. Nas quatro campanhas mapeadas, apenas uma teve como foco uma mulher negra, Nátaly Neri (que, ainda assim, dividiu os holofotes da iniciativa com uma mulher branca, Tatiane Ferreira). Os outros canais que centralizaram a produção de vídeos das ações descritas eram comandados, à época, por pessoas brancas. Tais decisões, como veremos a seguir, podem ter tido impactos significativos nas redes de colaborações entre youtubers feministas que se estabeleceram após as campanhas.

Flutuando entre incentivos ao mercado¹⁸ e engajamento social, argumentamos que a plataforma favorece certas pautas identitárias, mas de forma restrita e segmentada, e privilegiando discussões que remetem à noção de feminismo popular e um grupo social específico. Nesse sentido, trazemos a hipótese de que ao incentivar o debate sobre o empoderamento feminino, a empresa o faz a partir de uma lógica que

18 Em 2017, a plataforma lançou uma edição especial do relatório “YouTube Ads Leaderboard”. Por ocasião do Dia das Mulheres, o documento sobre o desempenho dos anúncios na plataforma apresentou os anúncios que as mulheres preferiam assistir, com destaque para mensagens de empoderamento (YOUTUBE, 2017).

segue privilegiando o pacto da branquitude (BENTO, 2022), ainda que atente para dimensões interseccionais dos sujeitos.

Além das campanhas: redes de colaborações entre youtubers feministas

A partir do levantamento apresentado anteriormente, nos propusemos a analisar as colaborações realizadas por três influenciadoras digitais que protagonizaram as campanhas do YouTube durante o período analisado (2016 a 2018): Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Nátaly Neri. O objetivo foi compreender uma possível confluência de participantes, indicando o fortalecimento de conexões e de uma rede de interações em torno de conteúdos ativistas. Assim como no mapeamento anterior, buscamos identificar áreas de atuação de cada youtuber e temas abordados nas colaborações analisadas.

Júlia Tolezano, a mais popular entre as youtubers listadas, chegou a ter 2,49 milhões de inscritos¹⁹. Maíra Medeiros, uma das mais populares neste “segmento”, soma 2 milhões de assinantes. Já Nátaly Neri tem pouco mais de 810 mil inscritos (número razoável, porém consideravelmente menor que os de Tolezano e Medeiros) e reconhecimento pela atuação ativista — nesse caso, levamos em consideração a importância de abordar questões relacionadas ao feminismo negro que as outras duas, mulheres brancas de classe média, apenas tangenciam em suas produções²⁰.

Ao longo de três anos, além das participações nas campanhas #MulheresCriadoras e #FalaMiga, o canal Jout Jout Prazer publicou parcerias com outros 14 canais em 12 vídeos, além de registrar conversas com amigos ou personalidades que não foram incluídos no levantamento por não serem reconhecidos enquanto produtores de conteúdo digital no momento das gravações. Entre os 12 vídeos listados, oito

19 A jornalista anunciou uma pausa em seu canal em 2019 e, em 2022, optou por encerrar o mesmo.

20 Apesar da posição de centralidade na campanha #FalaMiga, o canal DRelacionamentos não fez parte desse levantamento por ser baseado em vídeos de ficção com diversos atores.

trazem convidadas que participaram das campanhas do YouTube listadas anteriormente, frequentemente abordando debates relacionados às experiências femininas - número que se torna ainda mais expressivo considerando a quantidade pequena de colaborações registrada no período.

Entre os canais analisados, o de Maíra Medeiros foi o que mais publicou colaborações. Além dos vídeos gravados como parte da campanha #PorQueMulher, a youtuber publicou 54 produções com participantes de outros canais. Assim como apresentam maior número de colaborações, seus vídeos trazem maior heterogeneidade, ainda que os convidados frequentemente debatam questões ligadas ao feminismo e à cultura LGBTQIAPN+. No total, 16 canais representados nas campanhas ligadas ao YouTube mencionados anteriormente colaboraram com Medeiros em vídeos além das próprias campanhas (o canal DRelacionamentos aparece em dois vídeos diferentes). Já as colaborações registradas no canal de Nátaly Neri no período analisado apontam para uma maior interação com produtores de conteúdo negros. Conhecida por abordar questões relacionadas à negritude em seu canal, a influenciadora publicou poucas parcerias com produtoras de conteúdo relacionadas às campanhas mencionadas anteriormente, marcadas por uma maior participação de mulheres brancas. Foram seis vídeos em um universo de 32 produções²¹.

A imagem a seguir apresenta a correlação entre os youtubers que participaram dos três canais mencionados e aquelas que fizeram parte das campanhas promovidas pelo YouTube no período da análise. Os nomes em destaque correspondem aos youtubers e/ou canais que estiveram presentes em pelo menos uma das campanhas aqui descritas. A figura também indica que youtubers estiveram presentes em dois dos três canais analisados no período.

21 Vale destacar, contudo, que entre as colaborações encontradas diversos nomes fizeram parte de duas iniciativas do YouTube vinculadas a influenciadores negros: Creators for change, que reuniu youtubers de diferentes países em evento em Londres, e YouTube Negro, no qual Neri recebeu personalidades negras no YouTube Space SP.

Imagem 4: Colaborações nos canais de Nátyl Neri, Júlia Tolezano e Maíra Medeiros entre 2016 e 2018



Fonte: Elaboração própria

O mapeamento realizado indica que as campanhas empreendidas pelo YouTube funcionaram como vetores para a disseminação de visibilidades específicas relacionadas ao feminismo e à valorização feminina no período analisado. Enquanto sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2009), a plataforma não apenas reflete disputas contemporâneas - como o relevo de certas agendas — mas ajuda a construí-las (PEREIRA DE SÁ, 2021). Se analisarmos as participações nos canais das influenciadoras brancas, Tolezano e Medeiros, bem como a recorrência de nomes que participaram em mais de um canal, pode-se dizer que, naquele momento, as campanhas institucionais exerceram impacto relevante para o fortalecimento de uma rede de youtubers socialmente engajadas ligadas ao feminismo. Nátyl Nery, por sua vez, privilegia produtores de conteúdo negros, muitos dos quais também aparecem em campanhas da plataforma, mas especificamente sobre negritude. Ainda assim, a

predominância da branquitude nas redes formadas aponta que o feminismo branco segue, desde as sufragistas às influenciadoras, deixando mulheres pretas para trás, como argumenta BECK (2021).

Considerações finais: a articulação de redes de youtubers feministas

O microcosmo descrito acima não pretendeu esgotar a rede de sentido em torno do protagonismo feminino formada por articulações entre atores humanos e não-humanos no YouTube durante o período analisado (2016-2018). Entre as diversas trajetórias analíticas possíveis, optamos por seguir quatro campanhas promovidas pela empresa, entendidas como vetores de conteúdos audioverbovisuais (GUTMANN, 2021). A partir delas, categorizamos, de modo exploratório, os perfis dos canais das influenciadoras envolvidas, a partir de suas temáticas, assim como mapeamos as articulações que se deram entre eles nos anos que se seguiram após uma intensificação de movimentações feministas na internet brasileira (seguindo uma tendência global)²².

Vale destacar que não foi possível, no limite deste trabalho, analisar os vídeos de colaborações em si que compuseram as quatro campanhas, tarefa que fica como encaminhamento para pesquisas futuras. Mas argumentamos, a partir de nossa análise, que: 1) o YouTube buscou, através das campanhas, se aproximar de uma pauta social muito em voga na época, possivelmente visando construir um posicionamento de marca tida como “inclusiva” e “democrática”; 2) ao fazê-lo, a plataforma acabou provocando articulações em rede entre influenciadoras e a geração de mais conteúdos sobre “empoderamento feminino”, atuando, enquanto instituição, na promoção de redes sobre feminismo; 3) contudo, houve preponderância de mulheres brancas convidadas para participar das campanhas, reforçando um lugar de privilégio da branquitude ao pautar questões relativas ao “empoderamento” feminino.

22 Vale lembrar ainda que o contexto social, sobretudo relacionado à crise que se sucedeu após o golpe contra a ex-presidenta Dilma Rousseff e à ascensão de políticos de extrema-direita na política brasileira, certamente contribuiu para essa configuração naquele período.

Ao enfatizar tais articulações, buscamos contribuir para uma visão sobre o papel do YouTube enquanto sistema cultural, pautando discussões ligadas a um “feminismo popular” (BANET-WEISER, 2018) e buscando se colocar no mercado das plataformas enquanto uma empresa preocupada com questões sociais através do incentivo à produção de conteúdos de entretenimento tidos como “sérios”. Trata-se, claro, de uma estratégia empresarial ancorada no fortalecimento de discussões acerca de pautas identitárias na contemporaneidade e na articulação dessas pautas a instâncias de consumo. O que não obscurece os efeitos reais dessa política de visibilidade: dentre boa parte dos canais analisados, houve aumento notório de publicações discutindo questões relativas a alguma forma de ativismo social.

Anos mais tarde, pode-se dizer que houve mudanças significativas no universo de produtoras de conteúdo relacionados a pautas sociais – conforme mencionado anteriormente, Júlia Tolezano anunciou o fim de seu canal no YouTube. Nátaly Neri e Maíra Medeiros seguem na plataforma, mas com números mais modestos e menos vídeos sobre temas relacionados ao feminismo e ao feminismo negro. Já o YouTube em si aparentemente optou por investir em outras pautas – a última campanha relacionada ao tema no perfil oficial da plataforma foi #HerVoiceisMyVoice, de 2017.

Ao apresentar esse resgate histórico, nosso objetivo não foi exaltar o YouTube enquanto disseminador de conteúdos socialmente engajados; antes, buscamos argumentar que, em um contexto fortemente atravessado pelo consumo, formas de ativismo digital também podem ser influenciadas por estratégias institucionais das plataformas - que, por sua vez, também vão se alinhar às demandas do mercado. Entretanto, há que se considerar as complexidades emergentes a partir das dinâmicas características dos ambientes digitais. No TikTok, plataforma caracterizada por vídeos curtos, influenciadoras digitais feministas acumulam milhões de visualizações, indicando uma possível migração das redes

de produção de conteúdo ligado ao tema - hipótese que pretendemos investigar em análises futuras²³.

Por fim, ressaltamos que a atuação da empresa em prol de “minorias” não deixa de ser uma ferramenta importante também para contrabalançar as acusações que o YouTube sofre por questões como desrespeito aos direitos autorais e promoção de conteúdos falsos e extremistas (Bryant, 2020). Se oficialmente a plataforma articula o fortalecimento do discurso feminista, seus algoritmos impulsionam crescentemente redes de discursos antifeministas, atuação que merece análises aprofundadas em trabalhos posteriores.

Referências

- AKOTIRENE, C. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.
- ALMEIDA, H. De la vergüenza a la visibilidad: Feminismo hashtag y violencia sexual en Brasil. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, p. 19-41, 2020.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™*: The politics of ambivalence in a brand culture. Nova York: New York University Press, 2012.
- _____. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Londres: Duke University Press, 2018.
- BECK, K. *Feminismo branco: das sufragistas às influenciadoras e quem elas deixam para trás*. São Paulo: HyperCollins Brasil, 2021.
- BENTO, C. *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BRYANT, L. The YouTube algorithm and the alt-right filter bubble. *Open Information Science*, v. 4, n. 1, p. 85-90, 2020.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAL TECH. *YouTube inicia campanhas para homenagear as mulheres*. Canal Tech, 8 de março de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KlkPX1>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- CARRERA, F. Roleta interseccional Proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, n. 24, p. 1-22, 2021.
- COLLINS, P. *Intersectionality's Definitional Dilemmas*. *Annu. Rev. Sociol.*, n. 41, p. 1-20, 2015.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

23 Destacam-se, por exemplo, os canais @ninabaiocchi (11,4 milhões de seguidores), @paula-temponti (1,3 milhão de seguidores) e @erika_affonso (1,1 milhão de seguidores).

- DUARTE, C.; MELO, L. *Aforizações e Feminismo na internet: estudo de frases curtas empregadas no movimento Primavera das Mulheres*. *Revista do GEL*, v. 14, n. 1, p. 269-287, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.21165/gel.v14i1.1477>
- EVANGELISTA, Simone. Políticas de neutralidade no imaginário tecnológico contemporâneo: YouTube e a figura do criador. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 3, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.223.04>
- FERRARI, B. *YouTuber brasileira se proclama embaixadora na ONU e é desmentida por entidade*. *Época*, 3 de março de 2016. Disponível em: <https://abre.ai/iZcG>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- FREIRE, F. Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 5, p. 26-32, 2016.
- GILL, R. Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2016.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New media & society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GUTMANN, J. *Audiovisual em rede – Derivas conceituais*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.
- KARHAWI, I. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2021.
- MARTINEZ, F. *Feminismos em movimento no ciberespaço*. *Cadernos Pagu*, v. 56, p. 1-34, 2019.
- MARWICK, A. You may know me from YouTube. In: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (eds.). *A companion to celebrity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015, p. 333-350.
- MCROBBIE, A. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage, 2009.
- PEREIRA DE SÁ, S. *Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital*. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2021.
- REIS, J.; NATANSOHN, G. *Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira*. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba*, v. 5, n. 10, 2017. DOI: 10.22484/2318-5694.2017v5n10p113-130
- SENFT, T. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J., BURGESS, J.; BRUNS, A. (eds.) *A companion to new media dynamics*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2013, p. 346-354.
- STANFORD, K. *What women watch: Trends toward entrepreneurship, education, and empowerment on YouTube*. Think with Google, março de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2qyHYac>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- TOLEZANO, J. *Não tira o batom vermelho [vídeo]*. 16 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://abre.ai/iZcI>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- YAMAMOTO, D. Mobilizações feministas na internet e a formação de redes de solidariedade online. *Ponto Urbe - Revista do núcleo de antropologia urbana da USP, São Paulo*, n. 29, 2021.

YOUTUBE. *YouTube ads leaderboard: International Women's Day edition 2017* [video]. Think with Google, 2017. Disponível em: <https://abre.ai/iZbe>. Acesso em: 19 fev. 2024.

Sobre autores

Beatriz Polivanov - Docente e chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Doutora e mestre pelo mesmo programa, onde desenvolveu pesquisa de pós-doutorado com bolsa CAPES/PNPD na linha de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Graduada em Letras (Português-Inglês) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com Licenciatura pela Faculdade de Educação também da UFRJ. E-mail: beatriz.polivanov@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1289-6604>

Simone Evangelista - Professora adjunta do departamento de Teoria de Comunicação e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Estudos Comparados em Administração de Conflitos (INCT-InEAC). Doutora e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista pelo Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/CAPES) na mesma instituição. Desenvolve, com apoio do programa Prociência (UERJ), pesquisas relacionadas a entretenimento, ciência e política em plataformas digitais. E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5457-5737>

Data de submissão: 22/02/2024

Data de aceite: 6/8/2024