



“Oi, beninas”: analisando as vlogueiras mais famosas do Brasil a partir de uma abordagem feminista e interseccional

Júlia Vargas¹

Flora Villas Carvalho²

Resumo: Partindo de uma abordagem feminista e interseccional, analisamos o conteúdo produzido por vlogueiras brasileiras que, em 2019, despontavam como as *youtubers* com maior número de inscrições no *Youtube*. Apesar de dinâmico, esse ranking pode fornecer aspectos sobre as representações, discursos, práticas e padrões reproduzidos e acessados no país. Com base em uma incursão etnográfica digital, foi identificada a predominância de mulheres brancas, cis, magras e jovens. Discutimos, assim, a relação entre esses padrões e os algoritmos da plataforma, que podem estar contribuindo com a preservação de desigualdades estruturais a partir de seu funcionamento intrincado com os sistemas que embasam a sociedade moderna ocidental.

Palavras-Chave: Gênero. Youtube. Vlogueiras. Interseccionalidade. Antropologia.

Oi beninas”: Analyzing the best-known vloggers in Brazil From a feminist and intersectional approach

Abstract: From a feminist and intersectional approach, we seek to analyze the content produced by Brazilian vloggers that emerge in 2019 as the youtubers with the largest number of subscriptions on Youtube. Although very dynamic, this ranking is able to tell us about the representations, speeches, practices and standards reproduced and accessed in the country. From a digital ethnographic research, we have identified a predominance of white, cis, thin and young women. We discuss, thus, the relations among these patterns and the platform's own algorithms, which may be contributing to the preservation of structural inequalities from its intricate operation with the systems that base modern Western society.

Keywords: Gender. Youtube. Vloggers. Intersectionality. Anthropology.

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Antropologia Social - Unicamp/Campinas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1029-6661>. E-mail: juliavargasb.jv@gmail.com.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Divulgação Científica e Cultural - Unicamp/Campinas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0707-9105>. E-mail: floravillascf@gmail.com.



1. Introdução

Este artigo se propõe a analisar, a partir de uma abordagem feminista e interseccional, o conteúdo produzido no *Youtube* por *vlogueiras*³ brasileiras que despontaram como as youtubers mais famosas do país, em 2019, considerando o número de inscritos em seus canais. O levantamento dos canais e vídeos foi realizado em 2019. Portanto, trata-se de um recorte temporal específico sobre o cenário dos dez canais mais famosos do Brasil que, apesar de muito variável, permite a reflexão sobre a produção e reprodução de determinados padrões e discursos mais acessados no Brasil.

No *ranking*⁴ de canais com mais visualizações e inscritos do *Youtube* mundial em 2019, dentre os 10 primeiros colocados havia apenas uma mulher⁵, e a segunda aparecia apenas na 16ª posição. No *Youtube* brasileiro, esse padrão majoritariamente masculino se repete, considerando que os dez primeiros canais eram compostos por homens e as primeiras mulheres (com exceção dos canais de conteúdo para criança) – Dani Russo e Kéfera – ocupavam as posições de 26ª e 29ª⁶, respectivamente. Além disso, segundo o site Criadores ID, em 2018, apenas 16 dos 100 maiores canais em número de inscritos no Brasil eram protagonizados por mulheres. Em 2017, segundo Amanda Stabile (2017), entre os 100 maiores canais, apenas oito eram de pessoas negras.

Ao analisar os dez canais mais famosos protagonizados por mulheres, deparamo-nos com o fato de que a maioria delas é mulher, branca, heterossexual, cisgênero e magras e que muitos desses canais – com algumas exceções – são voltados para assuntos que giram em torno de maquiagem, roupas e acessórios ou *vlogs* do dia a dia, temáticas e práticas que reforçam ideais normativas de gênero e beleza, baseadas na brancura e atribuídos ao “feminino” (SANT’ANNA, 2014), tal como seus conceitos associados, como delicadeza, sensualidade e fragilidade (ADELMAN; RUGGI; SANTANA, 2007).

A internet é local de produções socioculturais, afetivas, relacionais e laborais, tendo uma presença importante e cotidiana em nossa sociedade biotecnologicamente mediada (CARVALHO, 2019; HINE, 2020; MISKOLCI, 2016; RAMOS, 2015). O papel desempenhado por *youtubers* como influências midiáticas (mas não apenas) é crescente e perceptível no Brasil ao longo dos anos (MOTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Partindo desse contexto, objetivamos analisar aspectos como: as relações entre distribuição de

³ O termo “vlogueiras” (ou *vloggers*) refere-se a produtoras de conteúdo audiovisual publicado *online* em suas próprias contas e canais. Nesse caso, como abordamos apenas vlogueiras que compartilham seus vídeos na plataforma *Youtube*, utilizamos em outros momentos sinonimamente o termo “*youtuber*”, que se refere a produtores de conteúdo de vídeo que publicam suas produções nesta plataforma especificamente.

⁴ As listas completas estão disponibilizadas em anexo no final do artigo.

⁵ Uma garota russa de cinco anos do canal LikeNastyVlog.

⁶ Em 2020, ocupam as 48ª e 54ª posições, respectivamente.



acessos, visualizações, inscritos e visibilidade, de acordo com os diferentes arranjos interseccionados das vlogueiras; a própria presença de mulheres entre os influenciadores mais famosos do país, apontando não apenas a sua relevância política, mas também as problemáticas que esse cenário suscita; as práticas performativas de gênero dessas mulheres e a relação com as normas estabelecidas pela matriz heterossexual (BUTLER, 2003); as múltiplas materialidades que perpassam as experiências de *vlogs*, partindo da materialidade de seus corpos e também das redes sociotécnicas (LATOURET, 1994) e ciborgues (HARAWAY, 1985) em que se inserem, atravessadas pelo ambiente digital.

2. Metodologia

Partindo da concepção de internet como lugar e artefato cultural (HINE, 2004; 2020), marcado pela existência de uma continuidade entre o “on” e o “offline” (MILLER; SLATER, 2004; MISKOLCI, 2016), buscamos refletir sobre os corpos, as vivências e as performances situadas entre mulheres influenciadoras digitais na plataforma *Youtube*. Para isso, realizamos uma investigação a partir dos vídeos produzidos nos canais mais conhecidos do Brasil, amparando-nos nas metodologias propostas por pesquisadores de ambientes digitais que propõem diferentes maneiras de etnografar e analisar as redes de relações que compõem a internet, a exemplo de Débora Leitão e Laura Graziela Gomes (2018), com suas proposições metodológicas de “perambulações, acompanhamentos e imersões”⁷ em ambientes digitais e, ainda, colaborações feitas através do conceito teórico-metodológico de “etnografia online” (AMARAL, 2010; LEWGOY, 2009).

Para o desenvolvimento da pesquisa, em 2019, realizamos um levantamento de canais protagonizados por mulheres mais famosos do Brasil, selecionados a partir dos *Trending Topics*⁸ do *Youtube* e elencados de acordo com o Quadro 1. Salientamos que, em termos metodológicos, ainda que as categorias ranqueadas de “visualizações”/acessos sejam importantes para as análises da pesquisa, a categoria “número de inscritos” foi a utilizada para delimitação do recorte para a escolha de quais *youtubers* seriam analisadas. A opção por esta categoria foi feita por entendemos ser aquela que melhor demonstra uma continuidade no acesso e acompanhamento das produções do

⁷ As autoras “propõem entender as plataformas digitais enquanto ambiente cartográfico e etnográfico, no qual se caminha, participa, observa e imerge. Esses ambientes digitais, segundo as autoras, gerariam formas outras de espaços e vivências, conectados com os ambientes offline, mas nos quais seus usuários não estariam mais restritos a espaços e corporificações geograficamente localizados, possibilitando o acesso e a geração de formas estendidas e ressignificadas de ambientes. Cada um desses conceitos/métodos propostos diz respeito a uma forma de trilhar nestas arquiteturas dos ambientes digitais conectados.” (CARVALHO, 2019, p. 23).

⁸ *Trending Topics* é um tipo de ferramenta disponibilizada por algumas plataformas online como um ranking de temas, envios e *hashtags* mais acessados pelos/as usuários/as em determinado período e local.



youtubers pelo público geral. Além disso, excluímos do nosso corpus os canais de artistas (cantoras) e canais infantis que eram ranqueados entre aqueles mais famosos, uma vez que nossos objetivos giravam em torno das relações entre performances de gênero, classe social, racialidade e outras posições sociais associadas ao universo da influência digital. No caso de cantoras e canais infantis, acreditamos que essas questões, mesmo que pudessem ser discutidas a partir de suas produções, estariam “diluídas” em outras variáveis, como a quantidade de visualizações, por exemplo, que nesses canais se dá em função de fatores bastante distintos daqueles de canais de influenciadoras. Desse modo, nosso levantamento se restringiu a canais de *youtubers* protagonizados por mulheres, sem delimitação de temas ou formatos, considerando as exceções já informadas.

Quadro 1 - Canais de mulheres com mais inscritos no Brasil em julho de 2019

Posição	Canal	Inscrições
1 ^a	5inco Minutos	11,1 milhões
2 ^a	Dani Russo Tv	10,8 milhões
3 ^a	Camila Loures	8 milhões
4 ^a	Viih Tube	7,4 milhões
5 ^a	Kim RosaCuca	7,1 milhões
6 ^a	Flávia Calina	6,1 milhões
7 ^a	Mari Maria	6,1 milhões
8 ^a	BIBI	6 milhões
9 ^a	TacieleAlcolea	5,4 milhões
10 ^a	FrancinyEhlke	5,4 milhões

Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de Criadores ID (2019).

Ao todo, analisamos cinquenta vídeos, cinco de cada *youtuber*, sendo eles os três vídeos com maior número de visualizações, o vídeo de destaque escolhido pela própria autora (e que se situa na página inicial do canal) e o vídeo elencado como mais recente de cada uma. Desse modo, os vídeos foram assistidos e analisados qualitativamente, buscando identificar os temas abordados, número de visualizações, data das publicações, além de aspectos individuais como raça, orientação sexual, região de origem, idade e outros. Considerando a experiência etnográfica como uma formulação teórico-metodológica (PEIRANO, 2014), buscamos elaborar a análise final cruzando as informações observadas nas produções audiovisuais com a teoria antropológica e sociológica, sobretudo em estudos de gênero e em ciência e tecnologia, propondo uma perspectiva crítica e situada dos conteúdos produzidos por mulheres e mais acessados do Brasil em 2019.

Para essa análise, assistimos aos vídeos escolhidos individualmente



e em dupla, de maneira sistemática, avaliando e categorizando: o conteúdo, a partir de elementos como as temáticas tratadas nos vídeos; aspectos não-verbais do vídeo, como a construção imagética do canal e das apresentadoras; a presença de conteúdo sobre gênero e feminismo; a presença ou ausência de elementos estéticos a exemplo da maquiagem, dentre outros que serão aprofundados ao longo do artigo.

3. Mulheres no Youtube

O *Youtube*, plataforma online voltada para o compartilhamento de vídeos, conta com o acesso mensal de mais de 2 bilhões de usuários logados e está presente em mais de 100 países (YOUTUBE, 2021). O *Youtube* concentra uma grande diversidade de conteúdo e de criadores de conteúdo, o que não necessariamente implica em uma distribuição igualitária de acessos e visibilidade entre *youtubers* e conteúdos diversos quanto a gênero, sexualidade, raça, nacionalidade, regionalidade, classe, etc. Exemplo disso é o fato de que, no Brasil, em 2019, havia apenas um canal não protagonizado por homens entre os dez com maior número de inscritos⁹, sendo esse um canal voltado para crianças (ver Anexo 1). Além disso, entre os 50 canais mais populares do *Youtube* no Brasil, somente nove eram protagonizados por mulheres (LUCAS, 2019).

Apesar de serem minoria entre os canais mais populares, muitas mulheres estão acessando, criando e modificando conteúdos no *Youtube*. De acordo com a pesquisa *Video Viewers 2018*, mulheres brasileiras consumiram naquele ano 14% a mais de tempo assistindo vídeos no *Youtube* do que homens (MARINHO, 2018). A pesquisa foi realizada pela plataforma *Think Google*, o Instituto *Provokers* e a empresa *Box 1824*, tendo como objeto o consumo de vídeo da população brasileira.

Segundo essa pesquisa, as mulheres consideram a plataforma um espaço de diversidade, com o qual muitas vezes se identificam, buscam conhecimento, entretenimento e descontração. Em vários casos, elas se tornam também influenciadoras de opinião e estilos de vida, podendo ser vistas e ouvidas de praticamente qualquer lugar do mundo. No entanto, é possível pensar sobre quem são essas pessoas para além da homogeneizante categoria social “mulher”, além de quais conteúdos estão sendo mais buscados e acessados, quais as mensagens estão sendo transmitidas nesses canais e o quê e a quem elas representam, questões que abrem caminhos a diversas reflexões possíveis. É importante ressaltar que diversos são os temas abordados e os tipos de vídeos produzidos pelas *youtubers* brasileiras de modo geral, mas, no

⁹ Em 2020, existiam três canais não protagonizados por homens entre os 10 com maior número de inscritos, sendo eles protagonizados por crianças e/ou direcionados ao público infantil (Galinha Pintadinha; Maria Clara & JP; Valentina Pontes).



presente trabalho, focamos na análise dos canais mais populares em número de inscritos em 2019.

De acordo com Butler (2003), Haraway (2000) e Silva e Ribeiro (2018), não há como considerar a categoria “mulher” como singular ou como uma identidade social única. Segundo Haraway (2000), essa é uma categoria altamente complexa, construída e escorregadia, e “não existe nada no fato de ser ‘mulher’ que naturalmente una as mulheres” (HARAWAY, 2000, p. 52). Há inúmeras variações, diferenças e pluralidades entre quem classificamos “mulheres”. Partimos da ideia de interseccionalidade nomeada academicamente nos anos 1990 por Crenshaw (2004) - mas já presente em textos anteriores de outras autoras, como Lélia Gonzales (SILVA & RIBEIRO, 2018), bem como entre ativistas e teóricas do feminismo negro estadunidense (COLLINS, 2017) -, que evoca o intercruzamento de diferentes marcadores sociais e, portanto, de diferentes formas de discriminação, relações de poder etc. Essas relações incidem de múltiplas formas sobre os sujeitos. Assim, consideramos importante refletir sobre quais discursos e vivências estão sendo representados entre os vídeos mais acessados no Brasil e como essa representatividade se torna politicamente importante e também rodeada por incongruências e disputas.

Nesse sentido,

As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais estão em seus discursos, que servem para estabelecer ligações e conexões de significado com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. Isto significa que a mídia veicula nas informações formas simbólicas indissociáveis a ela, que moldam e são moldados pela cultura (FIGUEIRA, 2009, p. 27).

É importante, então, chamar a atenção para os processos por meio dos quais as mensagens passadas ao público pelos meios de comunicação (incluindo *youtuber* sem seus canais), em geral, historicamente influenciam e também são influenciados pela estrutura binária de gênero e pela sociedade hetero centrada nas quais estamos inseridas (PRECIADO, 2014). Compreendemos que as relações online não se desvinculam do mundo *offline*, sendo importante reiterar a continuidade entre essas duas esferas, como apontam Miller e Slater (2004), Miskolci (2016) e Hine (2020). Assim, a internet também é permeável a pressupostos hegemônicos como gênero, raça, sexualidade, classe, etc. A distribuição desigual de acessos, visualizações, inscritos e, portanto, visibilidade, influência e retorno financeiro¹⁰ na profissão - de acordo com os diferentes arranjos interseccionados das vlogueiras - pode estar contribuindo para a construção de percepções, tratamentos e representações desiguais sobre mulheres na própria sociedade.

Considerando, portanto, o contexto no qual a maioria dos canais mais

¹⁰ Uma vez que tanto a plataforma Youtube traz retorno financeiro - em um processo de monetização das visualizações e inscritos de cada canal - como também as influenciadoras que se destacam nessa plataforma recebem propostas de publicidade remunerada.



populares do *Youtube* no Brasil são protagonizados por homens, muitos deles próximos aos ideais normativos de gênero, sexualidade, raça, classe e etc., é possível destacar a importância da presença e da visibilidade de mulheres na plataforma. É preciso, contudo, refletir sobre diferenças sociais que, para além do gênero, permeiam as vivências dessas mulheres e que constroem sujeitos complexos e plurais.

4. Performatividade e identidade

Judith Butler (2003) descreve que a matriz heterossexual é estabelecida nas sociedades ocidentais enquanto um conjunto de padrões e normas de gênero e sexualidade binárias hierarquizadas que produzem uma continuidade entre noções construídas e impostas de sexo/corpo - gênero - sexualidade. Destaca, ainda, que essa matriz estabelecida como padrão ideal é performatizada de diferentes formas, seja em consonância, seja como forma de transgressão e reconfiguração, sempre em processo e sempre como paródia, uma vez que a norma é um ideal a ser alcançado ou distanciado (BUTLER, 2003). Neste sentido, observamos que todos os canais, vídeos e *youtubers* analisados apresentaram performances bastante próximas aos ideais de feminilidade da matriz heterossexual, ainda que de diferentes formas e através de distintos elementos, como veremos a seguir.

Um exemplo disso é a maquiagem, que aparece enquanto figura fortemente presente, seja como temática em muitos dos vídeos, seja como símbolo performativo da feminilidade dessas mulheres. Denise de Sant'Anna (2014) percorre a trajetória histórica do lugar da maquiagem na percepção brasileira sobre “beleza” e suas relações com o feminino. Segundo a autora, seus usos e sentidos foram mudando ao longo das décadas. No início do século XX, a maquiagem era associada a uma “artificialidade” e à moral duvidosa das moças que a utilizavam. O ideal da “pureza feminina” encontrava contradições com o uso da maquiagem pelas mulheres, em função de seu caráter “artificial” e “falseador” (SANT'ANNA, 2014).

A associação entre beleza, maquiagem e branquitude é também demonstrada historicamente no Brasil. A autora destaca como os anúncios de cremes e maquiagens para o rosto, ainda nas primeiras décadas do século XX, relacionavam as pessoas brancas a “condutas saudáveis e a um modelo único de beleza: ‘uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve o ser o ideal de toda mulher’. Peles ‘encardidas’, conforme anunciava a propaganda, precisariam ser regeneradas” (SANT'ANNA, 2014, p. 73). Segundo a autora, ainda hoje a maquiagem é associada, em parte, à simulação de uma “beleza inexistente” entre as mulheres, em razão de sua função corretora de imperfeições e de “problemas”. Nesse sentido, observa-se o papel de destaque ocupado pela maquiagem no que concerne aos ideais de feminilidade e beleza



entre mulheres, a partir de seus diferentes usos e significados ao longo das gerações.

Voltando ao objeto do artigo, Mari Maria, Kim Rosa Cuca e Franciny Ehlke são três das *youtubers* que figuram na lista das dez mais famosas e que têm a maquiagem/beleza/moda como temática central de seus canais. Além delas, todas as *youtubers* da lista aparecem sempre maquiadas em todos os vídeos, inclusive em situações como partos, exames de gravidez ou em ambientes domésticos e atividades diárias. Em um de seus vídeos mais vistos, a *youtuber* Kéfera, por exemplo, chega a afirmar que homens com interesse em maquiagem seriam homossexuais, reforçando a pretendida continuidade entre padrões de gênero e sexualidades, de acordo com a matriz apontada por Butler (2003). Ademais, outros elementos considerados como padrões de feminilidade e beleza (inclusive sob uma lógica eurocentrada) aparecem também com certa frequência, como o uso de cabelos longos e lisos, vestimentas tradicionalmente concebidas como femininas, corpos brancos e magros. A *youtuber* Dani Russo, apesar de não apresentar o estereótipo tradicional – puro e casto - de feminilidade (pois usa boné, dança funk, fala sobre sexo, usa muitos palavrões para se expressar, etc.), ainda apresenta alguns elementos citados, como maquiagem, cabelos compridos e magreza.

Com isso, ficam evidentes nas performances marcas do que é entendido como ideal de mulher, tipos de mulheres a serem seguidos (uma vez que são *influencers*), o que ajuda a criar na sociedade ideais de identidade “feminina” e de fetichização dos corpos e estéticas padrões. Por fim, um vídeo que demonstra essas características abordadas é o “E o nosso neném é... CHÁ REVELAÇÃO ♡” (E O NOSSO..., 2017) do canal de Taciele Alcolea, no qual a *youtuber* mostra a festa de chá de revelação¹¹ de seu bebê, com familiares, amigos e uma série de ritos e performances para a descoberta e festejo do “sexo” da criança – tal como mostrar as expectativas gendrificadas e normativas que acompanham cada uma das duas possibilidades, de menino ou de menina, do neném. Para tal “descoberta” do sexo, que autores como Preciado (2014) e Butler (2003) descrevem como parte da própria construção dos corpos e vivências sociais, elementos como calça e blusa de botão azul para a possibilidade de ser um bebê do sexo masculino, e cor de rosa e vestido para feminino, são utilizados como materializações das diferenças sexuais/gendrificadas associadas ao feto. Além disso, o rosa e o azul estão presentes em performances como a cor da vestimenta dos convidados da festa (metade vestia azul e a outra metade rosa; os pais usavam branco) e o balão com purpurina colorida, objeto escolhido para a “revelação” que foi estourado, exibindo a cor rosa em seu interior e informando a posição biologizada de “mulher” para o feto que crescia dentro

¹¹ O chá de revelação é um evento realizado por gestantes e familiares para revelar publicamente o “sexo” da criança esperada. Em geral, “feminino” e “masculino” são representados por cores (por exemplo, rosa e azul) e há várias formas de fazer tal revelação. No vídeo citado, a informação foi divulgada aos pais e familiares ao se estourar um balão de festa que continha papéis picados de uma determinada cor.



do útero de Taciele.

Outro elemento frequente nos vídeos – de maneira quase unânime – é a temática a respeito de namorados, maridos, ficantes ou sobre a própria interatividade afetivo-sexual com homens. Isto pode evidenciar e reforçar padrões e dinâmicas heteronormativas (BUTLER, 2003), além de invisibilizar (pela ausência) as existências e vivências lésbicas (RICH, 2012) e bissexuais, com exceção da *youtuber* Kim Rosa Cuca, que namorava uma mulher há mais de um ano e fala abertamente sobre o assunto em um de seus vídeos (MAQUIEI..., 2019). Dani Russo e Camila Loures, por exemplo, além de *youtubers*, também são cantoras e seus videoclipes estão entre os vídeos mais vistos em seus canais. Suas músicas e videoclipes, assim como as paródias produzidas por Kéfera, trazem letras e temáticas que giram em torno de competição por homens, relacionamentos e “pegação” heterossexuais e rivalidade feminina, reforçando estereótipos heteronormativos.

Em vários vídeos da *youtuber* Vitória Moraes (canal Viih Tube), esses estereótipos são também acionados em diferentes contextos, como webséries, *vlogs* e as chamadas “trollagens”, como no vídeo “Fui trollar meu namorado e olha no que deu” (FUI TROLLAR..., 2015), que tinha cerca de 24 milhões de visualizações em 2019. Nele, a *youtuber* descreve situações em que uma pessoa solteira acompanha casais em diferentes contextos (“ser vela”) e apresenta várias imagens de casais brancos e heterossexuais cuja dinâmica de relacionamento corresponde às formas heteronormativas de agir, como o homem ser o mais forte (que ajuda a namorada indefesa) e a imagem da mulher solteira triste e frágil (e sem ajuda de ninguém), etc. Outros elementos, como a retórica dos ciúmes masculino agressivo e possessivo, por exemplo, também são acionados em outros momentos, especialmente nas “trollagens” que simulam traições, evidenciando certas representações de como a afetividade é expressada a partir de uma lógica binária, monogâmica e heteronormativa entre homens e mulheres, com uma continuidade entre gênero e afetividade.

Observamos também a ausência e/ou poucos debates a respeito de feminismo e papéis e desigualdades de gênero nos canais das *youtubers*. O caso de Kéfera é uma exceção a ser destacada nesse sentido. Isto, pois ela é uma *youtuber* que posta vídeos no *Youtube* desde 2010 e, ao longo dos primeiros sete anos na plataforma, seus vídeos apresentavam temáticas e opiniões polêmicas da vlogueira. A partir de 2017, contudo, o canal vem passando por uma transformação em suas posições¹² e, como ela própria defende, se instruindo a respeito de pautas feministas e alterando também sua estética nos vídeos (com menos ou nenhuma maquiagem e cabelos naturais).

No entanto, os vídeos mais famosos e visualizados de seu canal são justamente os mais antigos e ela é a única *youtuber* dessa lista que perdeu seguidores entre 2017 e 2019, ao contrário das outras que, em geral,

¹² Exemplo disso são suas posições sobre temas como “competição feminina”, as quais a própria *youtuber* fala sobre essa mudança (5INCOMINUTOS, 2018).



aumentaram em pelo menos 1 milhão de inscritos a audiência no último ano, sendo ultrapassada por Dani Russo em 2019, que alcançou 11.206.702 inscritos naquele ano. A perda de inscritos ocorre simultaneamente ao processo de transição no conteúdo, mas essas circunstâncias podem ou não ter relação entre si, tendo de ser considerados também outros fatores, como o tempo de duração do canal na plataforma e a proliferação de novos e novas produtoras de conteúdo para o Youtube ao longo dos anos. Fato é que o canal foi oficialmente finalizado em julho de 2020, ato que contou com um vídeo de despedida em que a atriz afirma: “Tentei agradar um público sendo quem eu não era mais. O que eu propus de novo, também tiveram relutância – como sempre. E eu não tive mais saco para aguentar gente reclamando das minhas mudanças” (KÉFERA... 2020, online).

A massiva presença de pessoas brancas entre as e os *youtubers* mais famosos do Brasil também é um aspecto relevante a ser considerado. Dentre as dez *youtubers* mais famosas, somente uma não é branca, sendo essa a vlogueira Camila Loures. O fato de essas mulheres serem as mais seguidas e influentes evidencia que o privilégio da branquitude (BENTO, 2002) opera em uma via de mão dupla: a condição de branquitude as torna mais susceptíveis a serem famosas, seguidas, visualizadas e influentes; e, conseqüentemente, o fato de serem mais famosas e influentes reforça a noção de que o padrão a ser seguido, imitado e almejado é da mulher branca e do embranquecimento dos corpos, uma vez que:

[A branquitude] implica vantagens materiais e simbólicas aos brancos em detrimento dos não brancos. Tais vantagens são frutos de uma desigual distribuição de poder (político, econômico e social) e de bens materiais e simbólicos. Ela apresenta-se como norma, ao mesmo tempo em que como identidade neutra (SILVA, 2017, p. 27-28).

É interessante observar não só o fato de que a maioria dessas pessoas que desfrutam do privilégio de maior visibilidade, fama e influência como *youtubers* são brancas, mas também como os ideais de branquitude são performados a todo momento. Maquiagens para afinar o rosto e o nariz, cabelos alisados e a falta de debate sobre qualquer questão racial são alguns elementos observados em praticamente todos os canais. Háduas passagens que se destacam nesse sentido entre os vídeos analisados. Durante a gravação de um de seus *vlogs* (PERDI..., 2017) em que fala sobre ter tido sua primeira experiência sexual com “um cara do Tinder¹³”, na sala de seu apartamento, Dani Russo faz com que a trabalhadora doméstica - negra - que lá trabalha se ausente da residência por pelo menos duas vezes, para que ela fique “à vontade” para gravar o vídeo. Aqui, é possível pensar nas dinâmicas e ambigüidades

¹³ Plataforma/aplicativo online de relacionamento que funciona a partir da geolocalização dos usuários. Nele, é possível visualizar e “curtir” perfis de pessoas próximas geograficamente com o objetivo de formar combinações (“matches”).



entre intimidade e distanciamento, características das relações tradicionais de trabalho doméstico remunerado estabelecidas nos lares brasileiros (BRITES, 2007; KOFES, 2001). Outra situação se encontra numa web série do canal Viih Tube (A ESPERA... ,2017), em que a única atriz negra de toda a série interpreta a vilã invejosa da trama, que se passa em um orfanato no Brasil. A representação dessa personagem, a vilã, por uma atriz negra remete a estereótipos e imaginários sobre “má índole”, historicamente associados a pessoas negras, além de um “medo” das pessoas brancas em relação às negras (BENTO, 2002; FANON, 2008).

Lídia Damaceno Azevedo (2019) nos apresenta a maneira pela qual, por um lado, as redes sociais servem de ferramenta para maior difusão e eclosão de discursos racialmente contra-hegemônicos, mas, por outro, a produção de conteúdo na internet exige uma complexa estrutura de equipamentos e dinheiro a ser investido, o que, por si só, gera massiva exclusão de parte da população negra que representa a maioria de desempregados no país. A autora aponta que, ainda que algumas das influenciadoras digitais negras consigam ter bons engajamentos em suas redes e uma base sólida de seguidores, as empresas na maioria das vezes escolhem influenciadoras brancas ou negras de pele clara e traços fenotípicos embranquecidos em detrimento de influenciadoras negras de pele retinta.

Desse modo, Lídia Azevedo (2019) nos convoca a questionar a respeito de quais configurações interseccionais e temáticas tratadas por mulheres negras no Youtube fazem com que elas consigam ter sucesso, destacando as formas que as violências racistas e as demandas de mercado definem quem são as mulheres negras que fazem sucesso no *Youtube* e a quais delas é permitida ou não a visibilidade na plataforma (AZEVEDO, 2019).

É interessante ressaltar também que a maior parte (seis entre dez) das *youtubers* analisadas são do estado de São Paulo. Há também uma *youtuber* de Brasília, uma de Belo Horizonte e duas do estado do Paraná¹⁴. Não há nenhuma *youtuber* de outros estados e regiões entre as 10 mais famosas em 2019. Outra questão que nos chamou atenção nos vídeos é a faixa etária tanto das *youtubers* quanto das/os seguidoras/es, uma vez que quase todas as mulheres na lista são jovens, na faixa dos vinte a trinta anos, sendo que algumas delas têm menos de 20 anos - como Vitória e Bibi - e fazem vídeos desde a pré-adolescência. Isso nos fez refletir a respeito de questões como: a possibilidade do *Youtube* e das vlogueiras serem um fenômeno predominantemente construído por e para jovens; as temáticas tratadas nos vídeos giram muitas vezes em torno de questões da juventude e têm impactos sobre a juventude dos espectadores e da construção identitária dessa fase da vida; os canais e as temáticas de pessoas acima dos 30 anos muitas vezes recebem menor destaque, tal como as pautas que dizem respeito a outras fases da vida.

As(os) *youtubers* também formam redes entre si, sendo elas de

¹⁴ Mari Maria, Camila Loures, FrancinyEhlke e Kim Rosacuca, respectivamente.



amizades, namoros, *collabs*¹⁵, trollagens e outros, dentro e fora do ambiente da plataforma. Nesse sentido, essa formação interconectada – e perpassada pela tecnologia – de redes constitui não apenas a construção de grupos seletos e com uma identidade própria da categoria de “celebridade da internet”, como também a participação na própria formação de identidades das espectadoras/es e seguidoras/es de seus canais e vídeos, de maneira que o “ser *youtuber*” se torna uma categoria com características próprias a serem apropriadas pelos diferentes sujeitos em um processo relacional de identificação, como indica Hall (1992; 1996). Esse autor se propõe a discutir os processos de formação da identidade e da subjetividade, partindo de uma perspectiva desconstrutivista que coloca em xeque noções essencialistas de identidade. A partir dessa perspectiva, o autor constrói uma importante ideia de identificação - enquanto processo de formação de identidades relacionais - que a vê como uma construção sempre em processo, em transformação, que se faz a partir da articulação entre os diferentes sujeitos, identidades e papéis sociais em diálogo, colocando a identificação como um processo de “suturação”. Pois a “suturação”, enquanto imagem conceitual, se dá sempre de maneira a articular, a juntar diferentes partes, não podendo ser um processo unilateral e sim dialógico, que exige mais do que uma posição passiva do sujeito, convocando-o a investir na posição identitária a qual está sendo chamado. Como descreve Hall,

[...] o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos’ interpelar’, nos falar ou convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quase se pode’ falar’. (HALL, 1992, p. 111-112).

Na perspectiva do autor, o conceito de identidade é estratégico e posicional, e está em constante processo de mudança e de disputa, social e subjetiva, que fazem com que a identidade seja sempre fraturada e fragmentada, construída de forma plural em discursos e práticas também disputados socialmente, e estreitamente ligada à sistemas de significação e sistemas de representação: “A identidade é um significado - cultural e socialmente atribuído.” (SILVA, 2000, p.88) Essa noção de identidade de Hall (1992) foi retomada, discutida e renovada a partir de autores como Tomaz Tadeu da Silva (2000) e Kathryn Woodward (2000). Pensar a identidade a partir dessa perspectiva nos parece muito frutífero para analisar as maneiras pelas quais as *youtubers* e *influencers* digitais participam da construção identitária de outros grupos, como seus fãs. As *influencers* parecem atuar como parte desses discursos e práticas aos quais os sujeitos estão convocados a dialogar. Ao mesmo tempo, os conjuntos de significações identitárias que veiculam em seus canais não são consumidos de

¹⁵ Mari Maria, Camila Loures, FrancinyEhlke e Kim Rosacuca, respectivamente.



maneira passiva e essencializada, mas sim a partir de negociações dialógicas com os sujeitos que atingem, no caso, seu público/audiência¹⁶.

Outro tópico que se destaca entre as questões observadas nos vídeos e canais analisados é a maternidade. As *youtubers* Flávia Calina e Taciele Alcolea são mães e tratam de suas maternidades nos canais. É interessante notar que em ambos os casos os *vlogs* existiam antes da gravidez e tratavam de outros temas. Contudo, os vídeos recentes, bem como todos os vídeos mais vistos, são sobre partos, gravidez, maternidade, etc., muitos deles, inclusive, protagonizados pelas crianças. Flávia Calina, por exemplo, discute questões relacionadas diretamente à temática apontando, em um de seus vídeos (COMO..., 2016), a importância do papel das mães como pessoas que estão criando e socializando as crianças no mundo e a necessidade das mães não se compararem a outras mães, de não se culpabilizarem caso trabalhem fora e valorizarem suas próprias decisões. No entanto, é importante também ressaltar que ambas as *youtubers* dispõem de certa posição social em relação à maternidade como também à matriz heterossexual, às relações raciais, de classe etc. Além de estarem em relacionamentos heterossexuais, serem brancas e aparentemente de classe média/média-alta - uma delas, inclusive, reside nos Estados Unidos - dispõem de redes de apoio familiar, são casadas, possuem acesso a sistemas e profissionais de saúde de qualidade, etc., o que pode ser facilmente observado nos vídeos sobre os partos, por exemplo. Neles, ambas as *youtubers* aparecem maquiadas durante praticamente todo o trabalho de parto e contam com amplo suporte de familiares e equipes de assistência médica.

Por fim, é preciso destacar que o *Youtube* funciona, hoje, não apenas enquanto forma de rede social digital, mas também enquanto plataforma mercantilizada. Desta forma, tal como apontam Azevedo (2019) e Correa (2018), o *Youtube* opera através de lógicas neoliberais - marcadas pelos racismo e sexismo coloniais - e monetiza o uso da plataforma pagando às e aos *youtubers* salários que variam de acordo com seus números de visualizações, inscritos e acessos diários, transformando os usos da plataforma em uma crescente profissão da segunda década do século XXI.

Após esse processo, os canais passaram a operar de acordo com as demandas e lógicas mercantis que governam a plataforma, construindo suas identidades estéticas, temáticas e técnicas de produção audiovisual de maneira a atender a essas especificidades esperadas. Tal como aponta Azevedo (2019), amparada pelos trabalhos de Achile Mbembe, a profissão de *youtuber* se encontra cada vez mais marcada por lógicas neoliberais que promulgam a lógica do autoempreendedorismo, na qual não apenas “o indivíduo é sua própria empresa”, como o que se é vendido e monetarizado é um estilo de

¹⁶ Outras teorias mais recentes do conceito de identidade que se propõem a pensar suas reconfigurações na era da internet também parecem acrescentar alguns fatores importantes para esse contexto de pesquisa. Ver Ziller (2018) e Ramos (2015).



vida. Isto parece se tornar bastante evidente quando pensamos no caso das *youtubers* analisadas que compartilham com o público – em troca de visualizações e inscritos que serão transformados em dinheiro pelo *Youtube* – partes de seus cotidianos, experiências pessoais passadas ou presentes, seus relacionamentos e amizades, seus estilos de moda, cabelo e maquiagem, suas formas de matinar e criar crianças, suas performances e concepções de gênero e feminilidade (ainda que de forma implícita e não necessariamente verbalizada).

Assim sendo, o processo de monetarização e profissionalização da categoria de *youtuber* gera não apenas a necessidade de correspondência às demandas mercantis – e, dessa forma, estimula estéticas e experiências que se encaixam nos padrões de gênero, raça e sexualidade estabelecidos pela matriz heterossexual -, mas também ao embranquecimento dos corpos negros, a gendrificação marcada e estereotipada dos corpos “sexualizados” e a presença da heteronormatividade e heterossexualidade compulsória. Pode também gerar padrões de *influencers* que estimulam a formação de identidades no público que correspondam (ou busquem corresponder) a essas mesmas normas e padrões. É um processo de dupla e recíproca constituição ou, ainda, de suturação, como definiria Hall (1996).

5. Materialidades dos corpos e das redes

Ao tratar sobre gênero, suas performatividades, normas e desigualdades interseccionadas, é essencial atentar às suas materialidades e materializações. Essa foi uma das preocupações de Judith Butler ao escrever o texto *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”* (1999) e dar corpo às teorias a respeito das formas pelas quais o gênero se insere nas sociedades ocidentais (euro-americanas, principalmente), bem como as formas pelas quais os padrões pré-estabelecidos pela matriz heterossexual (BUTLER, 2003) são incorporados em conformidade à matriz ou transgressivamente. Esse também foi um dos principais eixos que orientaram o trabalho de Donna Haraway ao tratar de corpos ciborgues em seu manifesto de 1985, no qual não apenas corporifica a discussão de gênero e desbiologiza os corpos interseccionados, como também evidencia seu caráter tecnositado, conectado, programado e modificado pelas tecnociências que nos perpassam e constroem cotidianamente. Nesse sentido, ao tratar de mulheres no *Youtube*, é preciso não apenas demonstrar (através dos dados e análises que tentamos rascunhar nesse trabalho) as distribuições desiguais de corpos na plataforma e os impactos dessa desigualdade, como também destacar as materialidades que compõem a rede e o ciberespaço da plataforma, tal como aquelas que ela impõe, interage e constrói através de seus atores ciborgues e sociotécnicos (LATOURETTE, 1994).

É importante destacar que os corpos dessas mulheres se constroem em



uma série de relações. Como afirmam Butler (2003) e Jeffrey Weeks (1986), não apenas nossas identidades e corpos são construídos nas relações e percepções sociais que se fazem dele, mas também em relação a outrem – e isto serve tanto para se falar de identidades de gênero, raça, sexualidade, etc. Sendo assim, na ontologia da modernidade, o mundo é construído a partir de binarismos nos quais a “mulher” só existe enquanto categoria e contraposição: só pode haver corpos femininos (ou, no caso, feminizados) porque, existem, anteriormente, corpos masculinos, de modo que o feminino se constrói dentro de uma lógica de contraposição (hierarquiza) ao masculino.

Dessa forma, os corpos das mulheres que analisamos são construídos nessas relações e nas performances que produzem, como destacamos acima, da mesma forma que os usos que dão aos corpos são construídos a partir do reforço dessas relações desiguais e da constante reiteração dos lugares pré-estabelecidos para os corpos feminizados nessa relação binária. Além disso, são também corpos racializados, que (pelo menos em sua maioria) não apenas incorporam elementos associados e constitutivos da feminilidade – maquiagem, cabelos longos, roupas “feminilizadas”, etc. – como também reforçam e incorporam a branquitude e outros marcadores que lhes acompanham. São corpos “femininos”, brancos e magros e que, ainda que não incorporem isso enquanto categorias identitárias explícitas, – pois, como destaca Haraway (1995), os corpos padrões são tidos culturalmente como neutros e desprovidos de cor, tamanho, sexualidade e etc. - constituem identidades delineadas do que se deve seguir, ser e almejar, pela posição de influência que ocupam.

Assim, ainda que sejam mulheres e, portanto, sofram com as imposições sexistas e machistas das sociedades ocidentais, os corpos dessas mulheres estão inseridos em posições favorecidas socialmente no espectro de categorizações e gerações de direitos/violências delineado por Butler (2003), no qual os corpos são alocados em diferentes camadas/possibilidades que vão desde aquelas em que são considerados sujeitos (de direitos), até aquelas em que se configuram como abjetos – e, portanto, punidos com violências, sanções e apagamentos.

Por fim, ainda tratando das relações que constroem os corpos, identidades e vivências dessas *youtubers*, há aquelas que se fazem com a própria rede cibernética, e através dela, uma vez que se localizam nas plataformas em que as noções de espaço, tempo, “fiscalidade” dos corpos e materialidade das relações é plenamente reconfigurada. Isto, pois, como afirma Ugarte (2008) e Sérgio Amadeu (2009), a rede cibernética é um sistema descentralizado – mas não horizontal e sim imbricado de relações verticais de poder – em que as materialidades são compostas pelas informações interconectadas, geograficamente dispersas e temporalmente modificadas, compondo uma rede que, ao mesmo tempo, constrói relações, identidades e vivências maquinicamente amarradas (RAMOS, 2015) e, por outro lado,



vigilâncias distribuídas (BRUNO, 2013). Dessa maneira, coexistem na internet: os tempos de passado e presente – e isto é indubitavelmente presente nos canais em que os vídeos publicados há cinco ou oito anos e os atuais destas mulheres e suas trajetórias encontram-se dispostos em uma mesma plataforma concomitantemente; os espaços do aqui e dos muitos “lá” – que se expressam no *Youtube* pelo fato do conteúdo ser produzido e disponibilizado em uma geolocalidade específica, mas estar disponíveis para acesso em todo o mundo, a um só tempo; as identidades relacionais - da pessoa que fala e produz os vídeos, de quem os acessa, de quem interage nos comentários, faz usos diversos vídeos, todas com diferentes perfis identitários.

Por conseguinte, os corpos e identidades dessas mulheres se constroem também na relação interconectada com a audiência, as expectativas e os perfis, com o ciberespaço e suas especificidades de distribuição e descentralização dos espaços, tempos e corpos e, por fim, com os elementos ciborgues que controlam a internet e aqueles que permitem a produção de conteúdo para os canais no *Youtube*, como as filmadoras, celulares móveis e o próprio algoritmo da plataforma.

O algoritmo, também chamado de código, se insere nesse contexto como ator importante nessa rede conectada que compõe a interação online do *Youtube* – e de todas as outras plataformas virtuais –, uma vez que é ele o mecanismo programado que regula o funcionamento da plataforma e gerencia quais conteúdos serão ou não acessados, direcionados e/ou indicados para cada usuária/usuário. Tal como afirma Sérgio Amadeu (2009), o algoritmo é o gerenciador das relações e comportamentos na rede cibernética e é aquele que determina acessos, possibilidades e impossibilidades nessa rede. Neste sentido, ainda, é através do funcionamento desse algoritmo para o *Youtube* que certos canais adquirem fama e outros seguem com poucos inscritos e poucas visualizações nos vídeos. É também pelo algoritmo que se geram as “bolhas” de conteúdo e público, uma vez que ele é personalizado para indicar o que cada pessoa costuma consumir, de maneira a vetar muitas vezes que as discussões permaneçam dentro de certos grupos de interesse prévio neles.

Neste sentido, o algoritmo com essas funções tão importantes no funcionamento das relações dentro da plataforma tem que ser questionado, destrinchado e, principalmente, entendido enquanto não-neutro. Isto, pois “os algoritmos [...] são instrumentos que operam de acordo com finalidades pré determinadas” (MEIRELES, 2020, p.46) e a produção do código é feita por pessoas com gênero, cor, sexualidade, classe - portanto, indivíduos que incorporam em suas próprias materialidades e corporeidades ciborgues essas mesmas formas de agir e interagir no mundo (CARVALHO, 2019).

Além disso, o caráter intrínseco dos códigos dessas plataformas parece ser o de manter o padrão normativo das relações digitais, uma vez que ele dá mais visibilidade para quem já a tem, mais sugestões de vídeo para os vídeos que já são mais vistos, mais indicações de possibilidades de canais para



usuários a partir daqueles canais que já fazem sucesso na plataforma. Essas operações se dão, inclusive, a partir de mecanismos de *machine-learning*, em que códigos criados por humanos são aprendidos e reproduzidos pelas máquinas nas plataformas a serem utilizadas por outros humanos (AMADEU, 2017). Desse modo, uma vez que a branquitude, a heteronormatividade e o machismo operam como lógicas fundantes e estruturais da nossa sociedade – de nossos afetos, gostos, relações e construções socioculturais –, o algoritmo tende a perpetuar essas lógicas¹⁷ não apenas visibilizando corpos que se encaixam nessas normas, mas também criando identidades, corpos e vivências que atendem a demanda imposta por ele e pelo mercado que o alimenta. Como afirmam Spinelli e Ramos (2021),

Os diversos estudos sobre algoritmo demonstram, implícita ou explicitamente, múltiplas ordens normativas com as quais os algoritmos estão entrelaçados [...] na construção, implementação ou uso prático dos algoritmos. Os algoritmos estão imbuídos de normatividades e essas moldam e são moldadas pela sociedade (Spinelli e Ramos, 2021, p. 81).

Sendo assim, eles são atores muito importantes na perpetuação e na geração da própria distribuição desigual de visibilidade e, ao mesmo tempo, facilitam que as bolhas se formem em torno dos assuntos, restringindo certas discussões aos mesmos grupos.

6. Considerações Finais

A partir da análise empreendida sobre os dez canais protagonizados por mulheres mais famosos do Brasil em 2019, observamos elementos e performances que permitem refletir sobre as relações desiguais e hierarquizadas de gênero, sexualidade, classe e raça. Considerando algumas exceções, a maioria dessas *youtubers* são brancas, heterossexuais, de classe média/média-alta e performam uma feminilidade muito próxima aos padrões da matriz heterossexual (BUTLER, 2003) por meio de diversos elementos e diferentes contextos. Em geral, as *youtubers* aparecem maquiadas, tratam de temáticas que giram em torno de beleza, maquiagem, maternidade e moda, contribuindo para reforçar noções normativas sobre “ser mulher”. A maioria não se posiciona politicamente sobre pautas como o feminismo, por exemplo. Observamos, ainda, que a maior parte dos canais mais famosos do Brasil são

¹⁷ Esses fenômenos podem ser exemplificados por situações em que os algoritmos foram construídos e treinados com base em repertórios normativos, como os casos de discriminação algorítmica em softwares e aplicativos que utilizam reconhecimento facial e, por vezes, não são capazes de reconhecer pessoas negras, como descreve Ana Lúcia Ribeiro (2021); ou aprenderam programações normativas e até mesmo violentas a partir do uso dos usuários, como os algoritmos de resposta do Google para o termo “lésbica” que, em 2019, foi alvo de uma campanha virtual intitulada #SEOlesbienne, na qual o intuito foi “alertar e cobrar a plataforma sobre o viés apresentado nos resultados, que fazia com que a busca pelo termo e correlatos resultasse predominantemente em conteúdos pornográficos” (MOTTER, 2020, p.10).



protagonizados por homens.

Verificamos também que nos canais produzidos e encenados por mulheres, pelo menos entre os dez mais famosos, a visibilidade entre as *youtubers* brasileiras vai de acordo com as normas hegemônicas, reforçando e sendo reforçada pelos padrões normativos de feminilidade, heterossexualidade, raça e classe. Além disso, esses padrões parecem ser estimulados pelos próprios algoritmos de plataformas como o *Youtube*, auxiliando na preservação de desigualdades estruturais a partir de seu funcionamento intrincado com os sistemas que embasam a sociedade moderna ocidental. É preciso, dessa forma, refletir sobre quais ideais de gênero, sexualidade, raça e classe estão sendo mais acessados no *Youtube*, bem como seus impactos sociais. Como a diversidade de corpos, sujeitos e histórias de vida aparece nesse contexto? Quais vivências e narrativas seguem sendo privilegiadas?

Referências bibliográficas

5INCO MINUTOS - COMPETIÇÃO FEMININA (React). Publicado pelo canal 5incominutos. [S.l: s.n], jun. 2018. 1 vídeo (22m47s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3qHaj-5WLKE>. Acesso em 23 mai. 2021.

ADELMAN, Miriam; RUGGI, Lennita; SANTANA, Maria Isabel G. de. Corpo, identidade e a política da beleza algumas reflexões teóricas. In: **Novos Olhares, Muitos Lugares**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007.

E o nosso neném é... CHÁ REVELAÇÃO. Publicado pelo canal Taciele Alcolea. [S.l; s.n], dez. 2017. 1 vídeo (19m49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nbyIFcAbw6g>. Acesso em: 26 mai. 2021.

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, [S. l.], n. 86, p. 122-135, 2010.

AZEVEDO, Lídia D. A reorganização política e econômica do trabalho em torno de influenciadoras digitais negras. In: Simpósio Internacional LAVITS VI, 2019, Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n.] v.1, 2019. p.1-15.

BENTO, Maria Aparecida S. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, p. 25-60, 2002.

BERTOLOTTI, Elisângela; MEDEIROS, Rosângela Fachel de. Passa de maquilante no teu preconceito: tutoriais de maquiagem como performance queer no



Youtube. **Revista Docência e Cibercultura**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 151-176, jun. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/40792>. Acesso em: 09 jul. 2021.

SOCIAL BLADE. **Top 250 youtubers in Brazil sorted by subscribers**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 12 mai. 2019.

BRITES, Jurema. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. **Cadernos Pagu** [online], [S.l.], n. 29, p. 91-109, 2007.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

COMO APROVEITAR A MATERNIDADE – Flavia Calina. Publicado pelo canal Flavia Calina. [S.l.; s.n], jul. 2016. 1 vídeo (15m56s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ol6zxGqV5U>. Acesso em: 26 mai. 2021.

CARVALHO, Flora Villas. **Encriptando denúncias, revelando opressões: A internet enquanto plataforma para denúncias de violência de gênero em tempos de feminismos ciborgues**. 2019. Monografia (Graduação em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. **Parágrafo**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 6-17, jun. 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>. Acesso em: 10 jul. 2021.

CORRÊA, Júlia de Camargo. **Da diversão à profissão: decisão de carreira entre YouTubers**. 2018. Monografia (Trabalho de Conclusão na Graduação de Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero.



In: CRENSHAW, Kimberlé. **Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, p. 7-16, 2004.

FELDMAN, Simone. **Ranking dos maiores canais femininos do Brasil**. Criadores ID, [S.l.], ago. 2018. Disponível em: criadoresid.com/ranking-maiores-canais-femininos-mulheres-brasil/. Acesso em: 12 mai. 2019.

PERDI MINHA VIRGINDADE COM UM CARA DO TINDER?. Publicado pelo canal Dani Russo TV. [S.l.; s.n.], fev. 2017. 1 vídeo (10m21s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EclW94B70g4>. Acesso em: 02 jul. 2019.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

FIGUEIRA, Janaína Moreira. **A mulher caiu na rede: Representações de mulher nos vídeos do Youtube**. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós Graduação em Sociologia Política, Uuniversidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

KÉFERA anuncia fim de canal após 10 anos. **G1**. [S.l.], 25 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/25/kefera-anuncia-fim-de-canal-apos-10-anos-tentei-agradar-sendo-quem-eu-nao-era-mais.ghtml>. Acesso em: 26 jun. 2021.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000 [1992].

HALL, Stuart. Who needs identity? In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul (eds.) **Questions of cultural identity**, Londres: SAGE Publications Ltda., v.16, n.2, p.1-17, 1996.

HARAWAY, Donna. O Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 5, p. 7-41, 2009. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em: 10 jul. 2021.

HINE, Christine. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991), [S.l.], v. 29, n. 2, p. e181370, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/181370>. Acesso em: 09 jul. 2021.



- HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- KOFES, Suely. **Mulher, mulheres: identidade, diferença e desigualdade na relação entre patroas e empregadas**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2001.
- LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.
- LEITÃO, Débora K.; GOMES, Laura Graziela. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia**, v. 1, n. 42, p. 42-65, 2018.
- LEWGOY, Bernardo. A invenção da (ciber)cultura. Virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 9, n. 2, p. 185-196, 2009.
- LUCAS, Adriano S. **Top 50 maiores canais brasileiros do Youtube**. Top 10, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>. Acesso em: 01 jul. 2019.
- MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Thinkwith Google, [S.l.], set. 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- MEIRELES, Adriana Veloso. **Algoritmos, privacidade e democracia ou como o privado nunca foi tão político como no século XXI**. 2020. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia on e off-line: ciber cafés em Trinidad. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre-RS, v. 10, n. 21, p. 41-65, 2004.
- MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, p. 275-297, jul-dez. 2016.
- MOTA, Bruna Seibert et al. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2015. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013...> Acesso em: 08 jul. 2021.
- MOTTER, Julianna P. J. A compreensão das lesbianidades a partir do google.



2020. In: Resistência LGBTI+: **Cadernos de trabalho**. Meio Eletrônico: COR. LGBTI, 2020.

BELING, Fernanda. **Os 10 maiores canais do Youtube**. Oficina da net, Santa Cruz do Sul/RS, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 02 jul. 2019.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto Contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: N-1 Edições. pp. 17-44, 2014.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço: Da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência: Revista de Antropologia**, v. 1, n. 45, 18 nov. 2015.

RIBEIRO, Ana Lúcia Lira. **Discriminação em algoritmos de inteligência artificial**: uma análise acerca da LGPD como instrumento normativo mitigador de vieses discriminatórios. 2021. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 4, n. 05, 27 nov. 2012.

Maquiei minha namorada e deixei ela princesinha. Publicado no canal Kim RosaCuca. [S.l., s.n.] 1 vídeo (07m15s). 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ME7hFg4y2dg>. Acesso em: 26 mai. 2021.

SANT' ANNA, Denise B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Cidinha; RIBEIRO, Stephanie. Feminismo Negro. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (org.). **Explosão Feminista**: Arte, Cultura, Política e Universidade. São Paulo: Cia das Letras, p. 252-287, 2018.

SILVA, Priscila Elisabete da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. In: Muller, Tânia M. P.; CARDOSO, Lourenço (org.). **Branquitude**: estudos sobre identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, p. 22-33, 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu et al. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 73-102, 2000.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Governo dos algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.



SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Redes cibernéticas e tecnologias do anonimato. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 30, n. 51, p. 113-134, 2009.

SOCIAL BLADE. **Top 50**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50>. Acesso em jul. 2019.

SPINELLI, Egle M.; RAMOS, Daniela O. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Fronteiras-estudos midiáticos**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 80-88, 2021.

STABILE, Amanda. **Canais negros lutam por visibilidade no Youtube**. Sindicato de Jornalistas Profissionais de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: www.sjsp.org.br/noticias/canais-negros-lutam-por-visibilidade-no-youtub-7e80. Acesso em: 12 mai. 2019.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

A Espera - O novato (EPISÓDIO 1). Publicado pelo canal Viih Tube. [S.l; s.n], mai. 2017. 1 vídeo (8m34s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4WqLAXeOn5U&t=24s>. Acesso em: 02 jul. 2019.

Fui trollar meu namorado e olha no que deu!. Publicado pelo canal Viih Tube. [S.l; s.n], jul. 2015. 1 vídeo (15m50s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sK0A9I3q1w0&t=829s>. Acesso em: 26 mai. 2021.

WEEKS, Jeffrey. **La invención de la sexualidad**. Sexualidad. [1986]. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu Tomaz da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**, v. 15, p. 7-72, 2000.

YOUTUBE. Press - **About** . [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press>. Acesso em: 20 mai. 2021.

ZILLER, Joana. Painel 6 - Cibercultura e construção da identidade digital. In: III Seminário Governança das Redes: Políticas, Internet e Sociedade, 3., 2018, Belo Horizonte. **Anais**, Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2018.



Anexo 1 - Listas com os rankings de canais no Youtube

Canais com mais inscritos no mundo - 2019

Posição	Canal
1 ^a	T-Series
2 ^a	Cocomelon-Nursery Rhymes
3 ^a	Câmeras Escondidas Programa Silvio Santos
4 ^a	Zee TV
5 ^a	SET India
6 ^a	LikeNastyaVlog
7 ^a	ABS-CBN Entertainment
8 ^a	SAB TV
9 ^a	Kids Diana Show
10 ^a	Movieclips

Elaborado pelas autoras a partir de Social Blade (2019).

Canais com mais inscritos no Brasil: ranking geral e canais de mulheres em 2019

Posição	Canal - Geral	Inscrições	Canal Mulheres	Inscrições
1 ^a	Canal KondZilla	49 milhões	5inco Minutos	11,1 milhões
2 ^a	whinderssonnunes	35,6 milhões	Dani Russo Tv	10,8 milhões
3 ^a	Felipe Neto	32,3 milhões	Camila Loures	8 milhões
4 ^a	Você Sabia?	24,5 milhões	Viih Tube	7,4 milhões
5 ^a	Lucas Neto	24,2 milhões	Kim RosaCuca	7,1 milhões
6 ^a	GR6 EXPLODE	23,5 milhões	Flávia Calina	6,1 milhões
7 ^a	rezendeevil	23,4 milhões	Mari Maria	6,1 milhões
8 ^a	CanalCanalha	18,5 milhões	BIBI	6 milhões
9 ^a	AuthenticGames	17 milhões	TacieleAlcolea	5,4 milhões
10 ^a	Galinha Pintadinha	16,7 milhões	FrancinyEhlke	5,4 milhões

Elaborado pelas autoras a partir de Beling (2021) e CriadoresID (2019).



Como citar este artigo:

VARGAS, Júlia; CARVALHO, Flora Villas. “Oi, beninas”: analisando as vlogueiras mais conhecidas do Brasil a partir de uma abordagem feminista e interseccional. *Áskesis*, São Carlos - SP, v. 9, n.2, p. 137-161, jul./dez. 2020.

ISSN: 2238-3069

DOI: <https://doi.org/10.46269/9220.612>

Data de submissão do artigo: 20/11/2020

Data da decisão editorial: 12/07/2021