

Iniciativa *Creators for Change*: conteúdos inspiradores feitos por mulheres e para mulheres

Creators for Change Initiative: inspiring content made by women and for women

Iniciativa Creators for Change: contenido inspirador hecho por mujeres y para mujeres

Flávia Gabriela da Costa Rosa

Universidade Paulista – UNIP
<jornalista.gabriela@gmail.com>

Ariana Nascimento da Silva

Universidade Paulista – UNIP
<ariana.ans83@gmail.com>

Resumo

Este trabalho faz uma abordagem acerca da iniciativa proposta pelo YouTube e batizada de *Creators for Change*, que visa à disseminação de conteúdos que se traduzam em impactos positivos em comunidades globais. Como recorte específico, selecionamos algumas iniciativas feitas por mulheres de todo o mundo, cujo foco principal são o feminino e os conteúdos inspiradores propagados por elas, utilizando a plataforma YouTube como forma de ativismo.

Palavras-chave: Comunicação. YouTube. Feminino. Influenciadoras.

Abstract

This work approaches the initiative proposed by YouTube and called *Creators for Change*, which aims to disseminate content that translates into positive impacts in global communities. As a specific cut, we selected some initiatives made by women from all over the world, where the main focus is the feminine and the inspiring content propagated by them using the YouTube platform as a form of activism.

Keywords: Communication. YouTube. Feminine. Influential.

Resumen

Este trabajo se acerca a la iniciativa propuesta por YouTube y llamada *Creators for Change*, cuyo objetivo es difundir contenido que se traduzca en impactos positivos en las comunidades globales. Como un corte específico, seleccionamos algunas iniciativas hechas por mujeres de todo el mundo, donde el enfoque principal es el contenido femenino e inspirador que propagan utilizando la plataforma de YouTube como una forma de activismo.

Palabras-clave: Comunicación. YouTube. Mujer. Influyente.

O YouTube: novas formas de propagação de conteúdo

O YouTube surge no mercado como uma alternativa para uma necessidade que surgiu ainda na primeira década dos anos 2000, quando os jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim se viram limitados quanto ao compartilhamento de vídeos

pela internet. Os três eram funcionários do eBay¹ e, quando o PayPal² comprou as ações da empresa, eles receberam uma boa quantia após as rescisões de contrato. Chad Hurley estudou design na Universidade de Indiana, e Karim e Chen eram formados em programação pela Universidade de Illinois. Enquanto participavam de uma festa de amigos em comum, perceberam a

1 O eBay é um site de compras pela internet fundado em 1995.

2 O PayPal é uma empresa que faz a intermediação de pagamentos *online*.

dificuldade que tinham quando precisavam compartilhar seus vídeos pessoais. Desse momento em diante, a concepção do YouTube aconteceu.

Fundado por Charles Hurley, Steve Chen e Jared Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube estava entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17).

Logo após a fundação da empresa, Chad Hurley assumiu o cargo de CEO do YouTube, Chen assumiu a chefia das ações de tecnologia e Karim permaneceu apenas como um acionista da empresa. Hoje, a interface da plataforma é muito diferente da sua primeira versão, que era muito mais simplista diante da complexidade e da variedade de ferramentas que possui atualmente. O primeiro vídeo publicado no YouTube foi nomeado de *Me at the zoo*,³ no qual Karim

falava sobre sua experiência em um zoológico. O vídeo tem apenas 18 segundos. Depois da popularização do YouTube, foi quase inevitável que ele chamasse a atenção de grandes marcas e empresas. Uma delas foi a Nike quando realizou uma ação⁴ que viralizou em poucos dias, mostrando o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho com as suas novas chuteiras da marca, acertando diversos chutes no travessão do gol. Muitas pessoas tentaram descobrir se a ação era *mito ou verdade*.

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Quase um ano depois, o YouTube já era bastante utilizado mundo afora e por isso a sua popularidade foi aumentada na internet, tanto que chamou a atenção da Google, que efetuou a sua compra em 2006 por cerca de 1,65 bilhão de dólares. Nenhum membro da equipe foi demitido ou substituído naquele período e até o momento atuam de forma independente dentro da empresa. Na mesma época, empresas como Yahoo e My Space também foram sondadas pelo Google, mas recusaram as ofertas realizadas.

Desse momento em diante, quando o YouTube tornou-se onipresente, houve

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 8 fev. 2020.

4 Disponível em: <https://youtu.be/cTY4Yo2SR2o>. Acesso em: 8 fev. 2020.

uma grande explosão de conteúdos depositados na plataforma, feitos por gente comum, assim como você e eu.⁵

O YouTube conta com um novo marco: mais de 1 bilhão de horas de vídeo são vistas diariamente pelos usuários da plataforma no mundo todo. Para você ter uma ideia, para poder assistir a essa quantidade de horas no YouTube ininterruptamente, seriam necessários 100 mil anos! É tempo demais, não é mesmo? Visto que o site de vídeos da gigante Mountain View é uma fonte de entretenimento para muitas pessoas, esse número mostra que os consumidores dos conteúdos permanecem cada vez mais tempo no site. De acordo com a Google, esse recorde foi atingido no fim de 2016 e representa o dobro do ano anterior, quando foram registrados 500 milhões de horas assistidas. O tempo de visualização de um vídeo no site é um dos critérios de avaliação para medir se o usuário gostou do conteúdo. Segundo Cristos Goodrow, vice-presidente de engenharia do YouTube, a decisão para adotar os minutos assistidos como base para a avaliação, ao contrário do número de visualizações não foi fácil. Porém, eles acreditam essa métrica pode ajudar a tornar o YouTube um lugar mais atraente para criadores e seus fãs. (TECHMUNDO, 2017).

A consolidação da plataforma acontece e isso faz com que os criadores de conteú-

do comecem a ganhar dinheiro com os seus vídeos mediante os pagamentos de direitos autorais e anúncios patrocinados contidos dentro dos vídeos.⁶

Primeiramente, é considerado um youtuber qualquer pessoa que produza conteúdo para essa rede, independentemente da quantidade de seguidores e do engajamento de seu público com a página. Pensando nisso, como saber quanto ganha um youtuber? Bem, não existe uma resposta específica para isso, pois vai depender de alguns fatores importantes. No geral, a conta é feita considerando 1.000 visualizações. Sempre que o produtor de conteúdo atinge essa marca, ele recebe uma quantia, que não é fixa. De acordo com estimativas, no Brasil esse valor gira em torno de 1,65 dólar (cerca de R\$ 6,80 reais na conversão mais recente), enquanto nos Estados Unidos, \$ 4,50. No entanto, engana-se quem pensa que, ao criar um canal e atingir 1.000 visualizações, necessariamente, já ganhará esse valor da rede. Existem fatores que influenciam no que é considerado, de fato, um view, como o fato de o seguidor assistir ou não aos anúncios disponibilizados. (ROCKCONTENT, 2019).

Em meados de 2009, o YouTube atinge o recorde de mais de um bilhão de visualizações, consolidando-se como o terceiro site mais acessado no mundo, perdendo

5 Disponível em: <https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelosdisruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/>. Acesso em: 8 fev. 2020.

6 <https://socialblade.com/>

apenas para o Google e o Facebook. O tripé que o YouTube busca em seus produtores de conteúdo é:

Alcance: diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser grande. Mas se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior – porque pessoas compartilham posts.

Ressonância: diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Esse elemento é crucial porque diferencia influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos.

Relevância: é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. Perceba que ele não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores. Precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar. (INFLUENCY.ME., 2019).

Em mais de quinze anos, muitas mudanças ocorreram no cenário cibernético, dentre as quais destacamos a ascensão dos *Influenciadores Digitais*. A maioria deles aborda assuntos diversos, como humor, jogos, opiniões, moda, beleza, maquiagem, vida saudável, mas o que nos chama atenção é que poucos deles têm iniciativas ativas como forma de comunicação em sua linha de frente.

Analisar o tripé da influência é importante para eliminar o erro que muitas marcas cometem de avaliar um influenciador apenas pelo número de seguidores ou pelo número de interações num post. As próprias redes sociais já questionam a validade de dados isolados como esses. Por exemplo, em 2019, o Instagram decidiu esconder parcialmente o número de curtidas de cada post, o que obriga qualquer pessoa a fazer uma análise mais completa se quiser tirar uma conclusão sobre o desempenho da publicação. (INFLUENCY.ME., 2019).

O YouTube oferece uma possibilidade nesse sentido com a criação da iniciativa *Creators for Change*. A seguir, abordaremos um pouco mais a iniciativa e as transformações que ela vem proporcionando desde a sua criação em 2016.

Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como as condições climáticas, a maioria, senão todos, também tem interesse específicos muito diferentes. E cada indivíduo é um mix verdadeiramente singular de interesses genéricos e específicos. Até cerca de trinta anos atrás, um americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de com algum sucesso, atender muitos de seus interesses genéricos (ou seja, “de massa”). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses Específicos do público. (ANDERSON, 2006, p. 122).

Como recorte especial, mapearemos quem são as mulheres que têm feito a diferença nessa iniciativa encabeçada pelo YouTube. A importância da iniciativa em forma de ativismos nos faz refletir sobre a relevância da ferramenta não apenas como vetor de autorreferência do mercado, mas como mais uma possibilidade de multiplicar pensamentos e iniciativas feitos de mulheres para mulheres.

A iniciativa do YouTube: *Creators for Change*

Criado em meados de 2016, o *Creators for Change*⁷ surge com a proposta inovadora de uma iniciativa global que visa a destacar produtores de conteúdos inspiradores que fazem a diferença no cenário mundial, por meio de diálogos positivos abordando assuntos diversos, como alertas sobre os perigos das *fake news* e ações contra movimentos que disseminam discursos de ódio. O grande diferencial é o impacto positivo que esse ativismo pode gerar a longo e médio prazo. Cada país conta com um embaixador e estes recebem suporte do YouTube para conduzir os diálogos com os seguidores, como uma espécie de mentoria.

Além da mentoria, a plataforma oferece todo o suporte necessário para disseminação das iniciativas, para que os objetivos de impacto sejam alcançados, segundo dados da própria plataforma (YOUTUBE, 2019):

Esses projetos envolvem a criação de vídeos que abordam uma série de tópicos, desde a auto aceitação e a demonstração de bondade até a celebração de

culturas e a promoção da empatia no mundo todo.

Além, é claro, da tentativa de influenciar a juventude quanto às ações que ocorrem nos lugares onde vivem, isto é, trazer para mais perto da sua realidade a realidade de sua cultura:

Além do programa global, criadores de todo o mundo estão usando suas vozes para defender a positividade através de nossos esforços de capítulos locais em 9 países. Por meio de uma combinação de vídeos liderados por criadores, que abre mentes para workshops educacionais que inspiram críticas, as iniciativas locais abrangem 9 mercados e continuam a inspirar as comunidades locais. Por exemplo: na Ásia, o *Creators for Change* uniu forças com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e a agência de mudança social Love Frankie, para apoiar criadores de conteúdo emergentes do YouTube comprometidos em enfrentar questões sociais difíceis em seus vídeos, por meio de um programa regional de criadores de mudanças. Após uma série de Boot Camps na Austrália, Indonésia, Malásia, Filipinas e Tailândia, um comitê selecionou 15 bolsistas regionais desses 5 países, representando coletivamente uma audiência de mais de 2 milhões de fãs. Munidas de fundos de produção e oportunidades de trabalhar com organizações da sociedade civil, essas novas vozes criaram mais de 15 vídeos inspiradores. (YOUTUBE, 2019).

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators-for-change/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

Vale lembrar que essas iniciativas surgiram depois que a popularização do YouTube se consolidou no mercado e com a ascensão dos Influenciadores Digitais nesse novo mercado da comunicação. Segundo dados do Portal *Influency.me*, Influenciador Digital é toda pessoa que exerce um impacto de influência acima da média (métricas do YouTube) em um determinado segmento.⁸ Embora façamos a associação de influenciadores digitais diretamente com o mercado, nesse caso em especial a mercadoria são assuntos relevantes e de ligação direta com questões sociais recorrentes na humanidade. Ainda que não haja um número certo de seguidores para considerá-los de fatos influenciadores, podemos entender que a quantidade de pessoas que seguem os canais pode nos indicar níveis de influência:

Megainfluenciador é o grupo em que figuram as grandes estrelas, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes, e estrelas do esporte e da música, como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta, por exemplo. Todos passaram da casa de 1 milhão de seguidores. Macroinfluenciadores (500 mil a 1 milhão de seguidores) e intermediários (100 mil a 500 mil) são normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos. Dois exemplos: o comediante Fábio Rabin (752 mil inscritos no YouTube em agosto de 2019) é relevante em *stand-up comedy* em São Paulo, enquanto Sergio Rocha (217 mil) é o principal *creator* quando se trata de corrida de rua.

Microinfluenciadores (10 mil a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (menos de 10 mil) são bastante nichados. Individualmente, talvez não causem grande impacto em um segmento. Mas, em grupo, podem alcançar audiências significativas. (*INFLUENCY.ME.*, 2019).

Cada uma dessas esferas de influência age com força proporcional dentro de seu próprio universo de atuação, isto é, em alguns casos, a quantidade de seguidores não é necessariamente um ponto que desconsidere a sua influência dentro da sua área de abrangência. Elas são importantes para o mercado porque são o parâmetro para a atuação do marketing de influência.

O programa *Creators for Change* do YouTube é uma iniciativa global em curso que destaca criadores inspiradores que utilizam o YouTube para promover conversas produtivas sobre problemas difíceis e criar um impacto positivo no mundo. No âmbito do respectivo compromisso para com o programa, os Embaixadores e os Colegas do *Creators for Change* recebem orientação e apoio promocional para os ajudar na criação dos respectivos projetos de impacto: filmes que lidam com uma ampla gama de tópicos, desde a aceitação própria e a demonstração de amabilidade para com os outros, à celebração de culturas e a luta pela empatia global. (*YOUTUBE*, 2019).

⁸ Sobre os influenciadores digitais: influenciador digital é um indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais *online* e, em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores - *Influency.me*.

A iniciativa *Creators for Change* se vale da quantidade de seguidores, mas a sua proposta de ativismo visa outro tipo de resultado: a disseminação de conteúdos com propostas de positividade. Veremos quem são essas mulheres que conseguem disseminar conteúdos relevantes na sociedade e dividi-los com outras mulheres através do YouTube.

Ativismo feminino – mulheres que fazem a diferença

Na contemporaneidade, a expressão “sagrado feminino”, composição das palavras “sagrado”, inerente à religiosidade, religião ou relativa a Deus, e “feminino”, relativa à fêmea, tem tomado grandes proporções.

Isso porque junto à discussão do papel da mulher na sociedade, seus direitos, espaços e desejos está a questão da sua efetiva liderança e seu poder de fala. Na sociedade chamada “patriarcal”, em virtude da herança cristã na qual o gênero masculino possuía muito mais espaço do que o gênero feminino, irrompe a busca do espaço da mulher na sociedade. Esse “despertar”, segundo Jennifer e Roger Woolger (2007), pode viver seu auge em virtude de um movimento consciente das mulheres.

Estamos testemunhando um despertar do feminino, uma sublevação profunda no âmago da consciência das mulheres. Muitos homens temem e contestam isso; outros sentem-se desafiados e estimulados. Observadores radicais chamaram metaforicamente de um “retorno da Deusa”, porque ele parece sugerir a própria antítese da sociedade patriarcal. (WOOLGER; WOOLGER; 2007, p. 11).

Nessa discussão, as crenças até então consideradas inquestionáveis encontram seu espaço de discussão, isso porque os anseios sexuais e comportamentais passam a questionar os padrões de relacionamento.

É imersa nesse cenário que desponta a discussão sobre a releitura de conceitos arquetípicos. Para Jung (1993), a proposta do cristianismo consiste em uma releitura dos conceitos arquetípicos, já que antes da Igreja cristã existiam os antigos mistérios revelados no Neolítico. Em suas palavras, “as figuras do inconsciente sempre foram expressas através das imagens protetoras e curativas”, que saíam da psique para o mundo exterior, ou espaço cósmico. Foi com essa finalidade que os dogmatismos podem ter sido criados, e a figura feminina, subjugada.

Empoderamento feminino – Conceito e utilização da palavra

A expressão “Empoderamento feminino” ganha força com o movimento do feminismo. Muito se discute sobre o tema e vários autores têm seus pontos de vista sobre o que vem a ser empoderamento. Segundo Rute Baquero (2003), a definição de *empowerment* está ligada ao período da Reforma protestante durante o século XVI, criada pelo monge e professor Lutero. Seu conceito está associado à interpretação religiosa dos indivíduos com a Bíblia em sua língua de origem.

A tradução da Bíblia fez parte do movimento *empowerment*, pois permitiu que as pessoas pudessem ter a liberdade de expressão, o que antes era apenas silêncio. Porém, somente a partir da segunda metade do século XX sua definição passou a representar a luta por direitos sociais, da mulher

e de negros (BAQUERO, 2003). Segundo o autor, o termo pode sugerir o conceito de controle, e não necessariamente de atitude.

O termo empoderamento, dependendo da função à qual serve, pode ser usado tanto como verbo transitivo como intransitivo. Empoderar enquanto verbo transitivo nos remete à noção de dar poder a outro, como se profissionais de saúde, por exemplo, tornam-se “agentes do empoderamento” em relação aos usuários dos serviços. Nessa acepção, a relação é a de um sujeito que age no objeto. Já empoderar enquanto verbo intransitivo refere-se a um processo. Aqui, a função do profissional de saúde (sujeito) não é a de agir sobre a doença ou a pessoa doente (objeto), mas a ajudar as pessoas a desenvolver suas habilidades. Ou seja, a ação é do próprio sujeito. (BAQUERO, 2003).

A primeira interpretação do termo *empowerment*, poderia, dessa maneira, “servir como instrumento de maior controle por parte de alguns grupos e/ou instituições, os quais condicionam a distribuição de poder aos interesses de seus grupos corporativos” (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 735, apud Roso Adriane, p. 4). No Brasil, o educador Paulo Freire foi um dos primeiros a traduzir a palavra *empowerment* para o português. Segundo ele, empoderamento é “Capacidade do indivíduo realizar, por si mesmo, as mudanças necessárias para evoluir e se fortalecer”. Com o passar do tempo, o termo empoderamento ganha novos contornos, sendo aplicado à latente angústia do espaço social feminino.

As YouTubers no “Sagrado Feminino”

Conforme sugerido inicialmente, com o intuito de reproduzir conceitos e elementos, na internet algumas propostas ganham força e impulso. Isso porque, através das mídias digitais, encontrar melhor o ‘público’ para motivar a repercussão de conteúdo é muito importante. No YouTube, especificamente, milhares de ocorrências de produtores de conteúdo são facilmente encontradas. Para ilustrar nosso recorte, escolhemos dois canais. O canal “#AmoSerMulher”, da psicóloga Raquel Anwar, e o canal “Conexão ventre-coração”, da terapeuta holística Fernanda Brenner. Ambos os conteúdos oferecidos partem da curiosidade/ audiência sobre o tema “mulher – filosofia de vida – movimentos sociais”. Navegando pelos canais, é possível verificar o material que mistura filosofia, fisiologia feminina e discussões sobre o espaço da mulher na sociedade.

Raquel Anwar, com 10,7 mil inscritos, promete toda as quintas-feiras, às 20h, uma conversa ao vivo com as seguidoras, as quais acompanham o canal. Além do espaço, ela mantém um perfil na plataforma Instagram, com 13,5 mil seguidores. Já Fernanda Brenner tem 6,14 mil inscritos no YouTube, e 45,7 mil seguidores no Instagram. No vídeo de apresentação do canal, Raquel explica o que a motivou a criar conteúdo para mulheres:

“Amo Ser Mulher” sempre foi o meu mantra e depois começou a ser das minhas alunas e pacientes. Através dele que eu alcancei o meu empoderamento feminino e pude auxiliar muitas mulheres no resgate do seu poder feminino também. Então, para atingir

mais mulheres e realizar a minha missão de vida criei esse canal com um intuito de gerar uma rede de mulheres despertas e conscientes do poder que têm dentro delas. Aqui você vai ver muito conteúdo sobre como alcançar o amor próprio, a autoestima, a autoconfiança, o autoconhecimento e a independência emocional. Além de ter a oportunidade de aprender mais sobre os saberes ancestrais femininos, sobre o ciclo menstrual e o ciclo lunar, sobre os rituais e ritos de passagem. Também abordo temas como as causas emocionais de doença femininas, ginecologia e dou sugestões de tratamentos naturais, principalmente a partir da cura emocional. No canal Amo Ser Mulher você também mergulhará dentro de si mesma resgatando o seu prazer feminino, no qual o profano e o sagrado são faces da mesma moeda, além de ter a oportunidade de estar mais conectada com o seu propósito de vida, despertando mais a criatividade e técnicas para ser uma mulher empreendedora de sucesso. Também vou te conduzir em reflexões sobre as mágoas com o passado, os traumas da infância e as crenças que te limitam hoje. Tudo isso em 6 playlists sobre Empoderamento, Autoconhecimento, Empreendedorismo Feminino, Saúde da Mulher, Cura das Relações e sexualidade feminina. Vem se amar mais e descobrir o universo dentro de você!⁹

A média de visualizações dos vídeos é de 1,5 visualização, embora haja materiais

com mais de 2 mil. Os assuntos com mais audiência são aqueles em que a psicóloga fala sobre autoestima, saúde e equilíbrio emocional. No Instagram, ela opta por uma conversa mais intimista sobre o seu dia a dia como mulher, seus medos e inseguranças. A face da autora aqui é mais humana, com menos edições e menos eufemismos, que nos vídeos, que são editados antes de serem colocados no ar. Já no caso da terapeuta holística Fernanda Brenner, a descrição é mais enxuta:

O meu nome é Fernanda Brener, sou a criadora do Projeto Conexão Ventre-Coração, que tem como objetivo levar o conhecimento ancestral do Sagrado Feminino a cada vez mais mulheres, a fim de que elas despertem para a beleza, a magia e a alegria em ser mulher e reverenciar o poder feminino. Eu acredito que toda mulher tem um poder incrível que se encontra em seu ventre, mas que está adormecido. Este poder, que nos dá o dom de gerar uma nova vida em nosso corpo, pode e deve ser utilizado também para nos trazer plenitude e transformar as nossas vidas. Quando eu entrei em contato com este poder, a minha vida se transformou e eu quero lhe mostrar que você também é capaz! Nesta minha caminhada, eu descobri uma habilidade que eu nem desconfiava que havia dentro de mim: cantar, canalizar e compor cantos sagrados, portanto, você encontrará neste canal muitos cantos sagrados, que evocam Deusas e Deuses, Orixás, elementais, entidades

⁹ Vídeo de apresentação do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=leZB51YLOBY>. Acesso em: 20 fev. 2020.

mitológicas e forças da natureza. (Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCIyyoB12MC8UN-JRntHHGTDQ>)

O conteúdo desenvolvido no canal é mais focado na espiritualidade, e há vídeos de até 14 mil visualizações. Há vídeos sobre cantos de cura, nos quais Fernanda aparece tocando tambores, e orientações sobre “como plantar a lua”, uma proposta de reconexão com o feminino através da sua relação com o período menstrual.

No Instagram, ela oferece conteúdo sobre oráculos de deusas femininas e comportamento com as demais mulheres das famílias. Pode-se refletir que, a partir do propósito da YouTuber, há uma reconfiguração do espaço de discussão. Se antes no período menstrual as mulheres se reuniam em tendas, um espaço e momento exclusivamente femininos, hoje elas buscam o encontro das discussões de forma *online*. As estatuetas encontradas nas cavernas primitivas, que traziam o contexto da mulher, hoje são projetadas pelos pixels da tela dos computadores. A nova proposta de tenda, ou na vivência primitiva das cavernas, se reconfigura e disputa espaço com a variedade de temas e assuntos.

Ninguém habitava, de fato as perigosas cavernas profundas, escuras, úmidas e frias. Elas eram reservadas para os rituais da magia masculina: transformar meninos em homens corajosos e instruí-los sobre os ritos de caça e, através de tais ritos, apaziguar as bestas, agradecendo-lhes por terem dado sua vida e devolvendo sua vida magicamente ao ventre da mãe de

todos nós, esta terra, ventre profundo, escuro e assombroso da própria caverna, para renascerem. As bonitas formas de animais nas paredes de pedra desses primeiros templos da humanidade (ventres da Deusa Terra, como mais tarde as catedrais seriam da Mãe Igreja) são as formas semente das manadas que pastavam acima, na superfície dos planos animais do mundo afora. (CAMPBELL; MOYERS, 2015, p. 19).

Considerações finais

Conforme já ilustramos neste texto, a reedição das discussões de conteúdos e elementos do feminino provoca o pensar sobre o que de fato está se buscando neste momento. O YouTube, assim como as demais plataformas de distribuição de conteúdo através das redes sociais, oferece materiais para todos os públicos e contextos. O que chama a atenção é de que maneira conteúdos tão específicos conseguem ser tratados de formas tão diferentes pelas *Creators*, e com abordagens que, embora semelhantes, refletem novos vieses sociais. Se antes as cavernas promoviam a experiência de retorno ao útero e de reencontro com o sagrado, em uma atmosfera de silêncio e introspecção, hoje esses espaços estão nas plataformas específicas, com cores, luzes e câmeras. Quando não os aparatos das TVs, as câmeras dos celulares se fazem presentes nos novos cenários.

Essa manifestação religiosa que vemos pipocar nos fenômenos comunicativos e midiáticos (inclusive da teleparticipação) seria não apenas um resíduo

ou ressurgimento de formas religiosas arcaicas, mas a busca ou a invenção de outro plano de realidade, no qual os conteúdos arcaicos se imiscuíram sem serem convidados. (CONTRERA, 2005, p. 4).

Nas cavernas, a experiência de felicidade e de contentamento não tinha espaço, já

que o momento pedia silêncio e até assombro, pois o mergulho no inconsciente promove o reencontro com o próprio reflexo, e não com o reflexo do outro. Segundo Malena Contrera, esse fenômeno pode revelar uma questão significativa na busca do *religare* pela mídia, que, com sua aparência de rede, promete esse sentimento de pertença (ainda que não o cumpra).

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – Do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **You Tube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **Deusas**: os mistérios do divino feminino. São Paulo: Palas Athena, 2015.

CAMPBELL, Joseph; FISCHER, Carmen. **As máscaras de Deus**: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 2005.

CONTRERA, M. S. **A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia**: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. Compós, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_687.pdf. Acesso em: 10 abr. 2011.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. 1a ed. São Paulo: Annablume, 2010.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo, 2016.

FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. 2. ed. Trad. Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Edição, 2008.

JUNG, C. G. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto, imagens de mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014.

NEUMANN, Erich. **A Grande Mãe**: um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente. São Paulo: Cultrix, 1999.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOOLGER, J. B.; WOLLGER, R. J. **A deusa interior**: um guia sobre os eternos mitos femininos que moldam nossas vidas. São Paulo: Cultrix, 2007.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**. Rio de Janeiro: s. n., 2012.

ŽOVIN, Cristiane. **Celebridades**: a influência nos padrões de consumo no Brasil. S. l.: Editora E-papers, 2010.

Acessos pela internet

“A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo”. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

“Uma visão pode gerar mudanças”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators-for-change/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

“Canal Conexão Ventre Coração”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIyyoBl2MC8UNJRntHHGTDQ/videos>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

“Canal Amo ser mulher”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjPNZpYIVIQt5QV9AETW--Q/videos>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

“Canal Creators for change”. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2018/11/every-view-can-create-change.html>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

“Estatísticas Social Blade”. Disponível em: <<https://socialblade.com/>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

“Quanto ganha um Youtuber?”. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/social-blade-o-site-que-revela-quanto-ganham-os-youtubers/>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

“Os maiores canais femininos brasileiros”. Disponível em: <<http://mundodacuriosidade.com.br/os-12-maiores-canais-femininos-do-youtube-brasil/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

“Mais de 1 bilhão de horas de vídeos são assistidas no YouTube diariamente”. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/114689-1-bilhao-horas-de-videos-assistidas-youtube-diariamente.htm>> Acesso em 26 mai. 2020.

“Quanto ganha um Youtuber?”. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/quanto-ganha-um-youtuber/>> Acesso em 26 mai. 2020.

“Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?”. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> Acesso em 26 mai. 2020

 Data de recebimento: 02/02/2020

Data de aceite: 29/03/2020

Dados das autoras:

Flávia Gabriela da Costa Rosa

<http://lattes.cnpq.br/3509308638718463>

Doutora em comunicação pelo PPGCOM da Unip. É mestre pelo PPGCOM da mesma universidade. É membro do Grupo de Pesquisa em Mídia e Estudos do Imaginário. E-mail: jornalista.gabriela@gmail.com

Ariana Nascimento da Silva

<http://lattes.cnpq.br/2841950712243956>

Doutoranda em comunicação pelo PPGCOM da Unip. Mestre pelo PPGCOM da mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Mídia e Estudos do Imaginário. E-mail: ariana.ans83@gmail.com

