

Elas em primeiro lugar: como as mulheres transformaram o YouTube em um espaço de ação

Notícias

Postado em: 11/06/2019 10:20

As mulheres ocupam cada vez mais espaço nas plataformas online para construir suas narrativas. Isso é mais que uma mera tendência: é uma realidade. Elas vêm fazendo isso ao longo do tempo com consistência, formando vínculos em rede nesse processo. Em 2019, é possível ver todas essas características refletidas em como o público feminino tem se apropriado do YouTube não somente em busca de apoio, mas também como uma importante ferramenta de ação. Elas geram conteúdo próprio, dão suporte umas às outras, escutam novas vozes e encontram outras formas de ver o mundo. Alguns dados sobre a relação da mulher com o vídeo online dão uma luz sobre as razões desse uso do YouTube. Elas são mais da metade da nossa audiência, e a quantidade de horas que passam assistindo a vídeos na plataforma supera a dos homens. Outro dado importante: 37% das mulheres não fazem nenhuma outra atividade enquanto usam a plataforma, o que reforça um consumo com atenção mais exclusiva ao compararmos com a TV, por exemplo, onde 18% delas dizem dedicar seu tempo somente a essa atividade. Além disso, metade das mulheres diz que se sente mais inclinada a realizar coisas novas depois de ter consumido conteúdo no YouTube. Também é importante notar que a grande maioria vê a plataforma como local onde elas mais encontram umas às outras, e também onde está a ajuda que procuram. Conexão, autoidentificação, compartilhamento de experiências, conhecimento e ação são palavras-chave entre as mulheres. Um exemplo: em 2018, as brasileiras publicaram mais de 2 mil vídeos no YouTube sobre cuidados a serem tomados por quem viaja sozinha. Quem comanda o mundo em rede? Um pouco de contexto histórico nos faz entender melhor esse espaço que as mulheres estão ocupando. Antes da era digital, poucos grupos tinham o monopólio dos meios de comunicação. Da mesma forma, um número restrito de pessoas tomava as decisões sobre que tipos de conteúdo seriam consumidos. Isso gerava conversas unilaterais nos veículos tradicionais (como jornais, revistas, rádios e TVs), limitando as visões do que o grande público consumia. Dessa forma, também era comum gerar representações inadequadas da mulher, apelando para estereótipos muitas vezes sexistas e machistas. Com o online, a lógica muda: com todos conectados, a comunicação em massa não é mais exclusividade desses grupos, e qualquer um pode ser produtor de conteúdo também. Nessa configuração, o YouTube se transforma em um grande oceano de pessoas, assistindo a uma variedade enorme de vídeos sobre assuntos de interesse pessoal ou então para descobrir coisas novas. É nessa diversidade que entram as mulheres. Elas ocupam novas posições de trabalho, trazem novas conversas que abordam diversos pontos de vista e contam suas próprias histórias.

Fonte: Google