

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

ANDERSON DOS SANTOS GUERREIRO

**O ativismo LGBT no YouTube:
uma proposta de mapeamento**

**São Leopoldo
2018**

ANDERSON DOS SANTOS GUERREIRO

**O ativismo LGBT no YouTube:
uma proposta de mapeamento**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, pelo curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Orientadora: Prof. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt

São Leopoldo
2018

À comunidade LGBT.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é a materialização do fim de um ciclo de seis anos vivendo a Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Foram anos de uma desconstrução completamente inesperada e da formação de um pensamento que, hoje, não vê o jornalista como um sujeito alheio aos problemas sociais e às diferenças das vivências cotidianas. O exercício jornalístico, em qualquer esfera, não pode se afastar das suas bases sociais mais elementares.

Neste sentido, agradeço, inicialmente, a meus pais Odison e Elisabete Guerreiro, que, nos 19 anos em que dividimos o mesmo teto, me permitiram ter acesso a uma educação que prima pela honestidade e preocupação com o próximo. Deles levarei para toda a vida o sentimento de que estamos no mundo para ajudar os outros, que daqui nada levaremos e que as individualidades emperram nosso desenvolvimento humano e social. Somados, os dois têm oito anos de escola. A sabedoria intelectual não foi passada a mim e a meus três irmãos por eles, mas, sim, o jeito de viver simples, com pouco, sempre atento a quem está em volta e o que precisam. Isso nem um livro é capaz de nos dar.

Aos meus irmãos Josiane, Gisele e Clebson que, mais ou menos próximos, acompanharam a batalha diária que era estar em uma universidade e morar longe de todos. Ser o caçula fez com que eu desenvolvesse um senso de que as funções do pai e da mãe foram, de certa forma, transferidas a eles um pouco. Os três me permitiram, também, ter na minha vida a Nikolli, o Brayan, a Valentina e, mais recentemente, a Maria Clara. Por vezes, ver as fotos e vídeos dos sobrinhos era um conforto por estar distante de todos.

Agradeço, também, ao Filipe que desde 2014 faz parte da minha vida e acompanhou toda a construção deste trabalho. É, também, fonte constante de incentivo para que a vontade de desistir nunca ultrapasse o sonho de ser um jornalista.

Aos meus gatos, Gabo e Sia, que estiveram ao meu lado durante cada letra digitada neste trabalho e em tantas outras tarefas da universidade.

Ao Artur Colombo e à Fernanda Salla, os melhores amigos que a Unisinos me deu e com quem vivi momentos de profundos aprendizados e trocas de experiência. Saio, com certeza, uma pessoa melhor da universidade em função do convívio com ambos.

À minha querida orientadora Maria Clara Bittencourt, por toda a parceria, dedicação, dicas e pela leveza e calma com que orientou esta pesquisa apesar dos compromissos diversos como professora da graduação, especialização, mestrado e doutorado. Nesta fase final do trabalho, sequer um problema de saúde a afastou dos processos de finalização deste TCC e não terei, jamais, como agradecer.

Aos grandes professores que fizeram parte desta trajetória e com quem tive o prazer de conviver. Destaco, principalmente, Pedro Osório, Sérgio Endler, Cybeli Moraes e, neste último ano, Luciana Kraemer e Felipe Boff. São professores que me fizeram sair diferente das suas aulas, que introduziram discussões e pensamentos que não se propuseram a apenas ensinar técnicas jornalísticas reprodutoras de fórmulas prontas.

Agradeço, por fim, a todos os demais colegas com quem aprendi um pouco em cada disciplina. A todas as fontes com quem conversei para as mais diversas pautas. À Unisinos e ao seu currículo do curso de Jornalismo, que nos colocam em choque com realidades que, talvez, não procurássemos de maneira espontânea e nos permite, em diversas disciplinas, pensar a comunicação e não apenas executá-la. Ainda que com preços estratosféricos, a universidade tem papel central no meu amadurecimento enquanto cidadão e, obviamente, jornalista.

[...] uma figura viva fora das normas da vida não somente se torna o problema com o qual a normatividade tem de lidar, mas parece ser aquilo que a normatividade está fadada a reproduzir: está vivo, mas não é uma vida. Situa-se fora do enquadramento fornecido pela norma, mas apenas como um duplo implacável cuja ontologia não pode ser assegurada, mas cujo estatuto de ser vivo está aberto à apreensão.

Judith Butler, em *Quadros de Guerra* (2017b, p. 22)

RESUMO

Este trabalho de conclusão mapeou canais do YouTube (YT) que visibilizam temas de interesse da comunidade LGBT. O objetivo principal foi compreender as estratégias de estruturação do ciberativismo LGBT nesta plataforma a partir de um notável cenário emergente de produção de conteúdo em paralelo às narrativas da mídia de massa. Partimos, portanto, de um tensionamento acerca das produções dos grandes veículos tendo como aportes teóricos Silva (2014), Bourdieu (1998; 2014), Beltrão (1972) e Dizard Jr. (2000) e, nesta discussão, Butler (2017a; 2017b), Foucault (2014), Bento (2011) e Louro (2014; 2016) como pensadores das questões de gênero e sexualidade. Em Jenkins, Green e Ford (2014), Castells (2013), Zago (2014), Jenkins (2008) e Aquino Bittencourt (2017) encontramos aporte para discutirmos as formas de organização dos conteúdos em rede. Especificamente sobre o YouTube, Burgess e Green (2009) e Montañó (2015) nos dão as referências necessárias para entendermos como as narrativas LGBTs circulam pela plataforma. Além do mapeamento, este trabalho traz, também, uma análise de cinco canais e suas estratégias de comunicação no ambiente digital, contemplando todas as letras da sigla LGBT. São os canais *Põe na Roda* (homem gay), *Pietra de Pinho* (mulher lésbica), *Ellora Haonne* (pessoa bissexual), *Ariel Modara* (homem transexual) e *Thiessita* (mulher transexual).

Palavras-chave: LGBT; YouTube; ativismo; digital; mídia.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Primeiro vídeo do canal <i>Thiessita</i> tratando sobre transexualidade..... | 43 |
| Figura 2: Thiessita começa a tratar, ao longo de 2017, de maneira mais sistemática sobre transexualidade em seus vídeos..... | 44 |
| Figura 3: Os vídeos mais visualizados no canal <i>Thiessita</i> | 46 |
| Figura 4: Os quatro primeiros vídeos do canal de Ariel Modara já tratam, de maneira direta, sobre transexualidade..... | 49 |
| Figura 5: <i>Thumbnails</i> dos vídeos de Ariel Modara..... | 51 |
| Figura 6: Vídeo em que Ariel mostra seu corpo..... | 52 |
| Figura 7: Ellora fala, pela primeira vez no canal, sobre bissexualidade..... | 53 |
| Figura 8: Ellora menciona rapidamente sua bissexualidade em resposta a uma pergunta..... | 54 |
| Figura 9: Primeiro vídeo do <i>Põe na Roda</i> a ultrapassar um milhão de visualizações..... | 57 |
| Figura 10: Vídeos de julho de 2014 do <i>Põe na Roda</i> tratando sobre a vida “dentro e fora do armário”..... | 58 |
| Figura 11: O vídeo mais assistido do <i>Põe na Roda</i> | 59 |
| Figura 12: Vídeo, de setembro de 2016, em que Pietra fala sobre sua orientação sexual..... | 61 |
| Figura 13: Pietra e Matheus falam sobre transexualidade..... | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução..... | 10 |
| 2. Fundamentação teórica..... | 14 |
| 2.1. A dominação masculina na construção noticiosa..... | 14 |
| 2.2. Gênero e sexualidade: as vidas destoantes do padrão..... | 20 |
| 2.3. O ciberativismo e a organização dos conteúdos em rede..... | 23 |
| 2.4. Produção de conteúdo no YouTube..... | 28 |
| 3. Metodologia: mapeamento e escolha dos canais a serem analisados.... | 30 |
| 3.1. Como o mapeamento foi feito..... | 30 |
| 3.2. O mapeamento..... | 31 |
| 3.3. A escolha dos canais a serem analisados..... | 38 |
| 4. A análise dos canais..... | 40 |
| 4.1. Questionário..... | 42 |
| 4.2. As categorias de análise..... | 43 |
| 4.3. Thiessita..... | 44 |
| 4.4. Ariel Modara..... | 49 |
| 4.5. Ellora Haonne..... | 53 |
| 4.6. Põe na Roda..... | 56 |
| 4.7. Pietra de Pinho..... | 61 |
| 4.8. O ativismo LGBT no YouTube | 64 |
| Considerações finais..... | 69 |
| Referências..... | 72 |

1. INTRODUÇÃO

As construções noticiosas vão se tornando objeto de problematização com o passar do tempo. Um olhar mais crítico a um conteúdo midiático exposto, pela mídia de massa ou nos meios alternativos, serve para problematizar as narrativas que visibilizam as vivências da sociedade e os critérios jornalísticos lançados sobre elas. O jornalismo tem o poder de moldar culturas e tipificar corpos e modos de vida e, por isso, é importante ser objeto de estudos acadêmicos a fim de que identifiquemos suas práticas e as maneiras através das quais incide sobre determinadas comunidades, positiva ou negativamente.

A comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais)¹ está, em muitas narrativas jornalísticas, tipificada negativamente. A mídia de massa brasileira, ao longo da história, tratou de maneira estigmatizadora os LGBTs. É uma das conclusões de Márcia Veiga da Silva (2014) no livro *Masculino: o gênero do jornalismo*, uma das bases deste trabalho. Também em Pierre Bourdieu (1998; 2014) encontramos referencial que analisa o poder do masculino na sociedade e as ações dos sujeitos masculinizados, nas diversas esferas, inclusive na mídia. Aqui, consideraremos as argumentações de Luiz Beltrão (1972) e Wilson Dizard Jr. (2000) sobre a mídia de massa. A primeira, numa época pré-internet. A segunda, já com uma participação maior das redes no contexto comunicacional global.

O cenário da falta de representatividade midiática, nos meios tradicionais, nos leva aos espaços alternativos de produção de conteúdo onde as narrativas LGBTs podem ocorrer de maneira mais plural e abrangente. Precisamos, primeiramente, termos noções sobre os meandros das demandas da população LGBT e das discussões teóricas que já foram feitas, como as teorias de Judith Butler (2017a; 2017b), Michel Foucault (2014), Berenice Bento (2011), Joan Scott (1995; 2012) e Guacira Lopes Louro (2014; 2016), que embasam nossa introdução aos temas de gênero e sexualidade.

Os números da violência LGBT no Brasil, ilustrados nesta pesquisa a partir de levantamentos do *Grupo Gay da Bahia (GGB)*, caracterizam um cenário que vitima, de maneira letal, centenas de gays, lésbicas, bissexuais e, principalmente, travestis

¹ A sigla LGBT corresponde a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. É a terminologia adotada oficialmente pelo ativismo brasileiro desde a *I Conferência Nacional LGBT*, realizada em 8 de junho de 2008, em Brasília. Em outros países pode ter variações, como a inserção do “I”, de intersex, “Q”, de queer”, ou “A”, de assexuais.

e transexuais no país. As vivências que passei a ter como uma pessoa LGBT colaboraram para que este viés crítico quanto às discussões sobre diversidade ficasse mais aguçado. Nas ruas, nos parques, nos ônibus, na universidade, no shopping: em todos os lugares, os LGBTs são percebidos como diferentes - caso haja uma externalização do seu ser - e acabam moldando, na maioria das vezes, seus comportamentos para atender a padrões heteronormativos² impostos pela sociedade e para, assim, garantir sua sobrevivência.

Neste sentido é que o ativismo em rede e a organização de comunidades no ciberespaço colocam-se como pontos importantes à comunidade LGBT – e a todos os grupos politicamente minoritários. É nesses espaços que suas narrativas poderão ser feitas da maneira como realmente convém. Os sites de redes sociais - de maneira ainda limitada, mas certamente com uma pluralidade maior que os veículos tradicionais – terão seus espaços preenchidos por personagens que se encaixam no padrão das vivências diferentes, do viver em discordância com as normas sociais.

Ainda que suas pesquisas não tratem de maneira direta sobre isso, Manuel Castells (2013) analisa os movimentos em rede e seu poder de realmente mudar contextos sociais no livro *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. É dele que tiramos parte das ideias para tentarmos compreender como as comunidades se organizam no espaço digital e, em determinados casos, ocupam o espaço urbano. Com Jenkins, Green e Ford (2014), em *Cultura da Conexão*, buscamos elementos para entendermos a recente mudança de lógica do consumo de informação em que, nas redes, praticamente todos os conteúdos evidenciam processos interacionais e o consumidor, por isso, se coloca como peça fundamental no contexto da comunicação. A lógica passiva de quem recebe o conteúdo foi resignificada e, nesta linha, a tese de Gabriela Zago (2014) nos leva à reflexão sobre a circulação e a recirculação de conteúdos nos meios digitais. Ela pensa os conteúdos em rede como parte de um processo que pode iniciar ou terminar em veículos da mídia tradicional, como, por exemplo, um cidadão no Facebook comentar algo publicado pela Globo ou, num processo inverso, a Globo pautar seu conteúdo a partir do relato de um cidadão no Facebook. Em Henry

² A heteronormatividade visa regular e normatizar modos de ser e de viver os desejos corporais e a sexualidade de acordo com o que está socialmente estabelecido para as pessoas, numa perspectiva biologicista e determinista, há duas—e apenas duas—possibilidades de locação das pessoas quanto à anatomia sexual humana, ou seja, feminino/fêmea ou masculino/macho. (PETRY E MEYER, 2011, p. 195)

Jenkins (2008) e Maria Clara Aquino Bittencourt (2017) encontramos contextualizações acerca da convergência midiática a partir da circulação de conteúdos em rede e da organização de coletivos midiáticos para a proliferação, em maior escala, da sua mensagem.

Essas narrativas formam um circuito paralelo à mídia de massa quando levamos em consideração a circulação de informações. Em blogs, sites, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Flickr, entre outros espaços, pessoas estão compartilhando seus conteúdos sem uma mediação midiática. Como recorte para esta pesquisa, tomaremos como base canais do YouTube que tratam de temas inerentes à comunidade LGBT. Enfocando a plataforma, teremos Jean Burgess e Joshua Green (2009) como grande base para pensarmos as peculiaridades de um site de hospedagem de vídeos que hoje atinge mais de um bilhão de usuários em todo o mundo. Em *YouTube e a revolução digital*, os autores traçam um panorama do site nos seus cinco primeiros anos. Por isso, muitas informações já carecem de uma atualização. Ainda na análise do YT como plataforma em que essas narrativas circulam, teremos em Sonia Montaño (2015) uma abordagem dos ajustes e reconfigurações do audiovisual na internet. O livro *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual na web na contemporaneidade*, oriundo da tese de doutorado homônima, esmiúça as peculiaridades dos conteúdos audiovisuais transpostos para a internet ou criados especificamente para ela.

Esses aportes teóricos – sobre a construção informativa da mídia e da sociedade, sobre gênero e sexualidade e sobre o YouTube – nos permitiram traçar um panorama de como a temática LGBT é, hoje, tratada em canais brasileiros no YT. Através de um mapeamento geral e de um posterior recorte de cinco canais, procuramos, aqui, identificar estratégias de comunicação que possam denotar um cenário de como os conteúdos que discutem os temas que envolvem gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais são estruturados através de vídeos no YouTube.

Portanto, nosso objetivo geral neste trabalho de conclusão é mapear canais do YouTube que visibilizam a temática LGBT para compreender suas estratégias de comunicação no ciberativismo. Com isso, a partir de métodos de análise que incluirão observar quais recursos do YouTube os canais usam para propagar sua mensagem, que outros espaços no meio digital são por eles ocupados, que circuitos comunicacionais são percebidos através da circulação dos conteúdos, entre outros aspectos, teremos um panorama da forma como este ativismo LGBT é capaz de

fazer circular narrativas paralelas à da mídia de massa e formar canais de comunicação que se retroalimentam perfazendo uma cadeia de circulação de conteúdos independentes. Objetiva-nos, ao compreender este cenário, ter ciência de que, ao menos sobre a população e as temáticas LGBTs, há conteúdos circulando nas redes capazes de suprirem o vazio informativo oferecido pela mídia de massa, em sua maioria. No entanto, se esta produção de conteúdo é capaz de atingir como um todo a comunidade LGBT brasileira nos aspectos informativos e de visibilidade, esbarraremos em aspectos subjetivos de análise que, ao longo da pesquisa, tentarei demonstrar.

É possível perceber uma produção crescente de pesquisas envolvendo gênero, sexualidade e a produção e circulação de conteúdos no YouTube, os três pontos de maneira interligada. Rafaela Amaral (2016) teve como objeto de pesquisa vídeos do *Canal das Bee* que visibilizavam a temática transexual. Foram 23 vídeos analisados e, a partir da análise de seus conteúdos, ela chegou a conclusões sobre os principais temas que norteiam a vivência trans, como saúde, mercado de trabalho, visibilidade e transfobia. Um artigo de Leonardo Wollinger e Elza de Aparecida Filha (2016), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, analisou também o *Canal das Bee*, mas aqui como forma de promoção do diálogo entre jovens.

Há outros trabalhos facilmente localizáveis em sites de hospedagem de produções acadêmicas. Nenhum dos que localizamos, que se centram na tríade gênero e sexualidade – ativismo – YouTube abordaram a circulação de conteúdos a partir de uma gama maior de canais, propondo um mapeamento e procurando compreender estratégias para que esses conteúdos (re)circulem nas redes e formem reais circuitos paralelos ao da mídia de massa. Neste ponto está nosso diferencial, que foi mapear, o maior número possível de canais, que tenham, de alguma forma, a presença de temas que envolvem a comunidade LGBT. Também por ser notável um crescimento tanto do número de canais como dos seus níveis de mediação, acreditamos ser importante uma análise destes processos num momento em que conteúdos alternativos emergem nas redes digitais a todo momento, fazendo com que haja, em muitos casos, um choque com as produções dos veículos tradicionais. A consolidação deste circuito paralelo de circulação de conteúdos, os altos índices de visualizações de determinados canais e vídeos, a ocupação de outros espaços por personagens destes canais – no digital ou no presencial – e obtenção de informação através de narrativas de pessoas que não

são jornalistas são alguns pontos que justificam esta pesquisa no campo de comunicação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A dominação masculina na construção noticiosa

As formas através das quais consumimos informação têm se transformado a cada dia. Com as novas tecnologias fazendo parte do cotidiano social, até mesmo o conceito de notícia passa a ser tensionado e atravessado por outras perspectivas comunicacionais que, até então, eram desconhecidas. A própria mídia de massa tem realizado exercícios de adaptação ao mundo digital para, no fundo, não perder leitores, o que significa não perder dinheiro. No entanto, os significados e sentidos formados pelo que é veiculado na TV (principalmente aberta), nas rádios, jornais e revistas ainda são altamente notados no contexto social brasileiro.

É importante, para esta pesquisa, antes mesmo de entrarmos propriamente na análise do *corpus*, problematizarmos o conceito de mídia de massa que, assim como as redes, está se reconfigurando. Beltrão (1972) sugere, num momento em que a internet era praticamente inexistente, que a comunicação massiva ainda ocorria em função dos conteúdos veiculados pela mídia de massa e fala de uma “padronização” nos entendimentos em um pensamento muito próximo à Teoria Hipodérmica³. Para ele, havia uma homogeneização da massa a ponto de suas conversas serem pautadas fortemente pelos produtos midiáticos de TVs, rádios, jornais e revistas da época.

Esse entendimento, no entanto, não demorou a se tornar obsoleto e a não mais contemplar os modos de consumo de informação da sociedade. Os anos que se seguiram à teoria de Beltrão foram de ascensão da internet e de mudanças quanto à circulação de conteúdos midiáticos. Já com um panorama totalmente diferente da década de 70, Dizard Jr. (2000, p. 25) analisa a mídia de massa num momento em que a internet já fazia parte do cotidiano da sociedade numa escala maior de países. Segundo o autor, “os meios de comunicação de massa constituem

³ Teoria que propõe que uma mensagem transmitida pela mídia é aceita e espalhada imediatamente e igualmente entre todos os receptores, provocando um efeito rápido e poderoso entre eles. Disponível em <https://www.infoescola.com/comunicacao/teoria-hipodermica/> Acesso em 27 mai 2018.

apenas uma pequena parte de uma indústria de informação que é cada vez mais dependente das ferramentas de distribuição da Internet para entregar seus produtos”, indo de encontro aos pensamentos do século passado, inclusive de Beltrão (1972), centrados em uma comunicação, a partir dos veículos da mídia de massa, com pouco espaço para processos interacionais e mesmo de olhar crítico para os produtos midiáticos.

Através de várias suposições e questionamentos, Dizard Jr. (2000) imagina, a partir de um cenário emergente, uma comunicação mais democrática e, ao mesmo tempo, com suposições e dúvidas acerca do enquadramento da mídia de massa no novo modelo comunicacional que começava a se estruturar com, pela e na internet. Ele questiona, por exemplo,

[...] quem irá controlar esses canais eletrônicos? Quem irá decidir qual informação estará disponível, e a que custo, para os consumidores? Criaremos uma nova distinção de classe entre aqueles que têm e aqueles que não têm acesso fácil à informação, entre aqueles que sabem explorar os recursos de informação e aqueles que não sabem? Irá a nova mídia nos tornar cada vez mais próximos ou nos afastar? (DIZARD JR., 2000, p. 39)

À luz da presença das redes digitais na comunicação atualmente, Aquino Bittencourt (2017) entende que o contexto midiático tem passado por mudanças, mas que

[...] a permanência de um panorama de dominação por parte de um conjunto de meios e veículos é notável; ao mesmo tempo em que é incontestável a formação de um enfrentamento midiático que coloca em questionamento práticas e formatos baseados em lógicas unilaterais de produção e recepção. (AQUINO BITTENCOURT, 2017, p. 27)

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016⁴, elaborada pela Secretaria de Comunicação da presidência da República, evidencia o nível de penetrabilidade da grande mídia na sociedade brasileira mesmo com todo o avanço de meios alternativos de comunicação junto à revolução digital. Foram realizadas 15.050 entrevistas presencialmente em cidades dos 26 estados e Distrito Federal entre e abril e maio de 2016. Segundo os dados coletados, 63% têm a TV como meio pelo qual mais se informa, seguida da internet, com 26%, rádio, com 7%, e jornal, com

⁴ Pesquisa de Mídia Brasileira 2016. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> Acesso em 14 jan 2018

3%. Ou seja, as narrativas televisivas continuam sendo a grande fonte de informação para a maioria dos cidadãos brasileiros.

Tendo este cenário como norte, devemos questionar e contextualizar os fatores que têm preponderância na construção narrativa dos programas jornalísticos e também dos conteúdos de entretenimento

não apenas porque o jornalismo, como conhecimento social, se relaciona diretamente com os saberes legítimos e produzidos nas instâncias de poder, mas também porque a mídia participa dos processos didáticos de explicação dos conhecimentos que devem ser partilhados e tomados como norteadores da sociedade. (SILVA, 2014, p. 102)

A informação está nos telejornais e nas novelas, por exemplo, e as construções narrativas de ambos são atravessadas culturalmente por uma série de fatores. Eles se entremeiam no momento da formulação de uma pauta, da escolha de uma manchete, da fonte que será ouvida, das palavras usadas, etc., e são as bases da subjetividade jornalística que, segundo Allan (2010, p.29), ainda se concentram numa visão masculina: “atualmente, a cultura cotidiana de notícias da maioria dos jornais e das organizações de difusão ainda está sendo definida em termos predominantemente masculinos”.

A divisão sexual das coisas é um hábito social e historicamente enraizado e que, no caso da mídia, acaba por determinar a forma excludente como determinados corpos e vivências são por ela retratados. Determinadas vidas não são, segundo Butler (2017b, p. 17), reconhecidas plenamente como vidas, ao passo que este reconhecimento ocorre sem grandes problematizações no caso de alguns sujeitos, geralmente encaixados sem muitos esforços no padrão masculino, heteronormativo e branco.

Evidenciarmos, nesta pesquisa, questões de gênero e sexualidade, mostrando a diferença entre ambas denominações – sendo gênero uma questão de colocação do corpo socialmente e do seu entendimento enquanto ser sexuado ou não, e sexualidade dizendo respeito às manifestações sexuais propriamente ditas, os instintos e orientações sexuais - servirá para compreendermos as diferenciações que os corpos sexuados representam nos modos de construção das notícias e de quaisquer outras narrativas midiáticas, na mídia de massa e nos meios digitais. Embora a imparcialidade jornalística seja, ainda nos dias de hoje, difundida por setores das faculdades de comunicação e pela maioria dos jornalistas de veículos

da mídia tradicional, ela tem uma alta dificuldade de sustentação prática exatamente porque esbarra nas subjetividades do sujeito.

Para Bourdieu (1998; 2014), as visões masculinas na construção de sentidos não precisam ser legitimadas, visto que são as aceitas socialmente. O fato de, a cada fala, precisar haver uma comprovação e um convencimento muito maior denota um processo de desconfiança do emissor, o que não ocorre quando este sujeito se encaixa no perfil da dominação masculina. A ordem social, segundo o autor, se articula a ponto de “ratificar a dominação masculina”, dividindo sexualmente as atividades e situando, em locais e momentos, o que sujeitos femininos e masculinos podem e devem ou não fazer (Bourdieu, 2014). Na esfera comunicacional, o autor pensa os mecanismos de dominação como parte dos sistemas de luta simbólica, afirmando que

é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 1998, p.11)

É importante analisar os sistemas de dominação social - muitos quase imperceptíveis, dada a impregnação nas vivências cotidianas - e estabelecermos conexões até entendermos como a comunicação corrobora com esses mecanismos de opressão. A visão de que o jornalismo deveria pautar um bem-estar social e ser a voz das populações mais marginalizadas, na busca por uma maior igualdade entre os povos, não é a percebida pelos grandes veículos brasileiros, em larga medida. A construção noticiosa, que forma sentidos e molda culturas, ser transformada em produto capitalizável, tão somente, coloca o jornalismo num inócuo espaço onde ficam diferentes atores que perfazem ações alinhadas aos poderes dominantes, em detrimento de lutas realmente democráticas.

Na visão de Foucault (2014, p. 94), é preciso que se questione sobre os motivos que levam a sociedade a aceitar de maneira fácil e quase sem questionamentos “essa concepção jurídica de poder”, também referenciada por Bourdieu. A lógica foucaultiana também vai na direção de que a obediência é o maior efeito dos processos de “dominação, submissão e sujeição” e aterrissa na

sexualidade como importante mecanismo capaz denotar figuras dominantes e dominadas.

Nas relações de poder, a sexualidade não é o elemento mais rígido, mas um dos dotados da maior instrumentalidade: utilizável no maior número de manobras e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias. Não existe uma estratégia única, global, válida para toda a sociedade e uniformemente referente a todas as manifestações do sexo: a ideia, por exemplo, de muitas vezes se haver tentado, por diferentes meios, reduzir todo o sexo à sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual e a adulta e à sua legitimidade matrimonial não explica, sem a menor dúvida, os múltiplos objetivos visados, os inúmeros meios postos em ação nas políticas sexuais concernentes aos dois sexos, às diferentes idades e às classes sociais”. (FOUCAULT, 2014, p. 112)

Silva (2014, p.48) observa que os produtos advindos dos meios de comunicação, independentemente do caráter, que “revelam seu poder simbólico e “educativo”, resultam, concretamente, discursos, que circulam amplamente como saberes - de verdades e realidade - e, deste modo, incidem significativamente na cultura”. Ou seja, os meios jornalísticos atuam, de maneira direta, na produção de sentidos e criam valor sobre determinadas bandeiras e fatos junto aos sujeitos que os consomem.

Para esta pesquisa, é importante ressaltar esse papel da mídia de transformar comportamentos da sociedade a partir da sua visão do certo e do errado. Quando, por exemplo, travestis são visibilizadas, em meios de comunicação, em situações vexatórias e na condição de um problema social, como se vê em vários vídeos com milhões de visualizações no YouTube, oriundos de matérias televisivas, há um certo direcionamento sobre o comportamento padrão da sociedade que, ali, é infringido. A mídia atua, neste caso, como um órgão direcionador do pensamento, moldando o imaginário do receptor acerca do tema, em maior ou menor escala, dependendo de diversos fatores sociais, culturais, geográficos e econômicos. Essas narrativas formam uma linha histórica de reconhecimento de determinadas vivências como problemáticas ou não, como fora do padrão ou não, como dignas de compaixão ou não e, conforme Butler (2017b, p. 18) afirma, “não recorreremos simplesmente a normas de reconhecimento únicas e distintas, mas também a condições mais gerais, historicamente articuladas e reforçadas, de ‘condição de ser reconhecido’”.

A mídia de massa, em geral, escolhe as vidas e os corpos que importam. Quase sempre, nesses casos, há um alinhamento irrestrito às dominações

simbólicas e ao conservadorismo, o que ao mesmo tempo ecoa na sociedade como dá voz ao pensamento majoritário das pessoas. É uma via de mão dupla: um conservadorismo midiático alimentando uma sociedade conservadora, e vice-versa. Invariável e quase imperceptivelmente,

todos os dias somos convidados a conhecer, através da mídia, as verdades sobre como devemos nos portar, as “dicas” para viver melhor, os perfis comportamentais mais “adequados”, os modos legítimos de viver nossa sexualidade, adornar nossos corpos, enfim, como comportarmo-nos e sujeitarmo-nos como “normais” e “aceitos”. (SILVA, 2014, p. 51)

Há, também, um forte processo de personificação de opiniões que é facilmente identificável. Não há um processo comunicacional completo quando falta a legitimidade das palavras e de quem as pronuncia, como ressalta Bourdieu (1998, p.15): “O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daqueles que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”.

Parte da mídia de massa brasileira tem visibilizado, de certa forma, a pauta LGBT e tratado de questões de gênero e sexualidade em programas jornalísticos ou na dramaturgia. O personagem Ivan, por exemplo, foi um homem trans na novela *A Força do Querer*, exibida no horário das 21h na Rede Globo entre abril e outubro de 2017 e escrita por Glória Perez. A trama mostrou todo seu processo de descoberta enquanto pessoa trans, depois a aceitação interna e a externa. Também na Globo, em março de 2017, o programa *Fantástico* exibiu uma série de reportagens que, em quatro semanas, mostrou diferentes vivências de pessoas transexuais. No segundo dia de 2018, um beijo lésbico foi exibido na série juvenil *Malhação*, da TV Globo, sendo o primeiro das 25 temporadas. O Diário Gaúcho, maior jornal popular do Rio Grande do Sul, estampou uma *drag queen* na capa em sua edição de 21 de outubro de 2017 com a manchete “Orgulho de ser drag”.

Os meios de comunicação, portanto, têm papel fundamental na formação dos sujeitos e no agendamento de conceitos que serão socialmente difundidos. A mídia está no centro, para Silva (2014), de um processo que engloba “valores sociais e culturais, as instâncias de poder e a sociedade em geral”. Ela entende que

no plano simbólico se pode perceber a imbricação dos meios de comunicação na cultura, na formação de sujeitos e nas relações de poder – em todos os níveis. Afinal, as próprias questões econômicas, ideológicas, o

consumo e o poder dependem fundamentalmente da geração de significados para se legitimarem socialmente. (SILVA, 2014, p. 47).

A partir desses conceitos, de Bourdieu, Foucault, Butler e Silva, procuramos tensionar o papel da mídia como lugar de formação de sentido junto à sociedade. Para esta pesquisa, é importante compreender, inicialmente, que papel a mídia de massa atual tem ocupado na formação dos sujeitos para, a partir disso, passarmos à análise da penetrabilidade dos conteúdos que circulam nas redes digitais num processo contra-hegemônico. Entender, também, que o comportamento midiático reflete muito do comportamento majoritário da sociedade é importante até porque haverá, cada vez mais, uma proximidade de públicos que consomem a mídia de massa e os conteúdos digitais.

2.2. Gênero e sexualidade: as vidas destoantes do padrão

O Relatório de Assassinatos de LGBTs de 2017⁵ mostra que a cada 19 horas uma pessoa morreu no Brasil, de janeiro a dezembro daquele ano, por ser lésbica, gay, bissexual, travesti ou transexual. Foram 445 mortes – 387 assassinatos e 58 suicídios – na população LGBT brasileira segundo levantamento do Grupo Gay da Bahia (GGB), que há 38 anos produz este relatório com base apenas em relatos vistos na mídia tradicional ou na internet. Na comparação com os dados de 2016, o aumento foi de 30%. Na falta de um banco de dados sobre mortes oriundas da LGBTfobia alimentado pelo governo, através das forças policiais, os números do GGB são os que nos remetem a este cenário de preconceito e de perigo letal das vidas e dos corpos LGBTs.

Isso mostra a necessidade de, nos diversos espaços e sempre que possível, se lançar discussões que busquem uma maior conscientização sobre o que é gênero, o que é sexualidade, o que e quais são os marcadores sociais que definem nosso local na sociedade, entre outros aspectos que têm uma forte literatura capaz de referenciar os debates, mas que encontram a forte resistência das forças conservadoras que permeiam diversos espaços, como a própria mídia, as escolas, os partidos políticos e outros organismos que poderiam ser precursores nas discussões sobre diversidade e respeito às diferenças.

⁵ Pessoas LGBTs mortas no Brasil em 2017. Relatório do GGB disponível em <https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf> Acesso em 04 jun 2018.

Para Scott (1995), as primeiras aparições do termo gênero podem ser identificadas entre feministas americanas que, problematizando as diferenças alicerçadas no sexo, queriam ir além e compreender como “o caráter fundamentalmente social” também incidia sobre as relações e definia o papel do sujeito na sociedade.

Gênero recusou a ideia de que a anatomia da mulher era o seu destino insistindo, ao contrário, que os papéis alocados para as mulheres eram convenções sociais, não ditames biológicos. A partir de que a fisiologia genital, raramente, foi invocada para explicar porque os homens fizeram o que fizeram, o sexo/gênero e a distinção natureza/cultura foram um suporte crítico no esforço de conter a discriminação contra as mulheres, sua exclusão do mundo dos homens. (SCOTT, 2012, p. 333)

É preciso que compreendamos o gênero como parte constituinte dos sujeitos (Louro, 2014) e que ele será cultural e socialmente construído enquanto o sexo será balizado pela biologia (Butler, 2017a). Essa diferenciação é altamente importante porque, em muitos casos, a negação ao debate sobre identidade de gênero, isto é, o gênero com o qual a pessoa se identifica, tem como maior justificativa a do respeito à binaridade de gênero instituída pela biologia. Teríamos, então, corpos masculinos e femininos e sobre eles não caberiam quaisquer problematizações ou atravessamentos sociais que pudessem alterar suas vivências em discordância com o sexo concebido no nascimento. Louro (2014, p. 25) estabelece essa diferenciação quando afirma que não se nega a biologia quando se pretende analisar o gênero sob o caráter social. O que se pretende, segundo ela, é enfatizar “a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas”.

Butler (2017a) também procura diferenciar sexo e gênero atribuindo a este último uma complexidade muito maior pelos tensionamentos sociais variando de acordo com as vivências de cada um. Segundo a pesquisadora,

[...] se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. (BUTLER, 2017a, p.26)

Os estudos de gênero se devem aos movimentos feministas que passaram, principalmente a partir da metade do século XX, a tensionar pensamentos que pudessem dar conta dos níveis de opressão social que existia, conforme destacou

Scott (1995). Hoje, englobam também as pautas LGBTs, principalmente na reafirmação de identidades que destoam das características heteronormativas socialmente difundidas e aceitas como corretas. Gênero se coloca, portanto, como uma categoria relacional entre a binaridade masculina e feminina e, segundo Louro (2014, p. 35),

[...] desconstruir a polaridade rígida dos gêneros, então, significaria problematizar tanto a oposição entre eles quanto a unidade interna de cada um. Implicaria observar que o polo masculino contém o feminino (de modo desviado, postergado, reprimindo) e vice-versa; implicaria também perceber que cada um desses polos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a *mulher*, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si, que podem ou não ser solidárias, cúmplices ou opositoras).

Cada vez mais vemos corpos que externalizam suas vivências sem atenderem à “normativa” da binaridade de gênero. A comunidade LGBT, com as vivências múltiplas dos corpos que a compõe, demonstra que o reducionismo das masculinidades e feminilidades como definições maiores do gênero é um grande erro. Os tais padrões impostos pelos grupos dominantes são aqui quebrados, contextualizados, atravessados e ressignificados. E, pouco a pouco, é possível notar que tem se falado mais sobre sexualidade. Foucault (2014, p. 87) observa o caráter secreto que circunda o falar sobre o sexo, questionando “que força é essa que, durante tanto tempo, o reduziu ao silêncio e mal acaba de ceder, permitindo-nos talvez questioná-lo, mas sempre a partir e através da sua repressão?”

Ao nascer, uma série de expectativas são depositadas no recém-nascido, sempre dentro do que caracteriza um comportamento feminino, se nascer com vagina, ou masculino, se nascer com pênis. As construções cotidianas, algumas delas tão enraizadas nos comportamentos que se tornam, ao cabo, imperceptíveis, tratam de perpetuar o conceito da binaridade de gênero e qualquer transgressão é vista como errada. Os valores heteronormativos são os dominantes e é nesta ordem que somos educados em casa e na escola. A definição de certo e errado está enquadrada dentro das masculinidades e das feminilidades e, portanto, o macho e a fêmea têm papéis sociais muito bem definidos por grandes acordos que primam pela negação de sujeitos transviados. Bento diz que

[...] quando uma criança nasce, encontrará uma complexa rede de desejos e expectativas para seu futuro, levando-se em consideração projetá-la o fato

de ser um/a menino/menina, ou seja, ser um corpo que tem um/a pênis/vagina. Essas expectativas são estruturadas numa complexa rede de pressuposições sobre comportamentos, gostos e subjetividades que acabam por antecipar o efeito que se supunha causa. (BENTO, 2011, p. 550)

A mídia, como importante ferramenta de construção cultural, na maioria das vezes reafirma as identidades dominantes e tipifica os destoantes da norma social como sujeito anormais. A falta de representatividade midiática e a pouca diversidade das grandes redações são importantes gases que impulsionam as narrativas alternativas, em sua maioria centradas no espaço digital e onde todas as múltiplas vivências, em acordo ou desacordo com a norma heteronormativa, podem ser externalizadas sem mediações.

2.3. O ciberativismo e a organização dos conteúdos em rede

O modo como as notícias se constroem na mídia de massa é, para Silva (2014), centrado em premissas masculinizadas. A mídia tradicional, salvo raras exceções, reverbera os conceitos sociais dominantes e reproduz as formas identitárias que prevalecem nos diversos espaços. Uma série de reportagens sobre transgeneridade transmitida no programa *Fantástico*, da TV Globo, em março de 2017, como já citamos anteriormente, um episódio do programa *Amor e Sexo*, em abril do mesmo ano, tratando vários pontos da temática LGBT, uma capa da revista *Veja*, de outubro, falando sobre crianças transgêneras e o personagem Ivan, homem transexual na novela *A Força do Querer*, são exemplos de espaços que visibilizaram a pauta LGBT, mesmo que com alguns deslizos.

Os dados da PMB 2016 mostram que a mídia de massa ainda está presente, na vida de parte significativa da sociedade brasileira, como únicos meios nos quais se obtêm informação. E, através deles, há a formação do sujeito ideal e a tipificação da pessoa de bem, que será o conceito balizador para o julgamento de quem for o objeto da mídia no momento. Este julgamento ocorre, simbioticamente, com a construção dos ideais que partem do emissor e encontram eco no cidadão comum. Na visão de Castells (2013, p.14),

como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de

comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio.

A pesquisadora Gabriela Zago estudou, em sua tese de doutorado, o que podemos chamar de uma nova configuração da organização jornalística. Isso porque a rede passa a ser um importante mecanismo de circulação e recirculação de conteúdos. Zago (2014, p. 49) entende que “um leitor pode tanto apenas ler uma notícia como também comentar, fazer circular, ou até mesmo criar algo novo a partir da combinação da notícia com outros elementos”. Temos, portanto, uma rotina jornalística atravessada, que até era então centrada na figura do jornalista como emissor quase incontestável e, agora, os diferentes sujeitos conectados “podem trazer contribuições ao processo jornalístico ao incluir chamadas de significação ao conhecimento jornalístico, combinando elementos para informar, criticar, e até produzir humor a partir de uma notícia”. (Zago, 2014, p. 49)

Todo este cenário faz com que as narrativas em meios alternativos sejam importantes para a afirmação de sujeitos que, política e/ou numericamente, compõem uma minoria. Castells (2013, p.11) entende que “comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações” e, no caso das populações minoritárias, as construções informativas dos seus iguais se colocam como reais opções de canais pelos quais possam se informar. Isso se dá pela forte tensão com as narrativas da mídia de massa, que invisibilizam corpos já invisibilizados socialmente, e pela falta de representatividade, principalmente no caso dos LGBTs e negros, nos grandes veículos. Quando um LGBT vê que os grandes canais de TV brasileiros, por exemplo, estereotipam suas vivências e condenam suas práticas, é nos canais digitais, construídos e alimentados por pessoas que irão compreender as demandas das populações sexualmente marginalizadas, que encontrarão os conteúdos informativos capazes de lhes situar melhor socialmente quando se trata de informação.

Os sites de redes sociais podem servir para a produção de conteúdo independente, dentro do que se entende como narrativa adequada à mensagem que se quer passar, e também para que sujeitos conectados possam, a partir de um produto midiático dos veículos tradicionais, lançar a sua visão sobre o fato. Zago (2014, p. 60) vê esse processo de recirculação de conteúdos como “uma forma de participação do público no processo jornalístico, mais especificamente como uma forma de participação na circulação”. Mesmo que a participação do receptor no

processo de construção das notícias não seja algo criado com a internet, como destaca a pesquisadora fazendo referência às cartas enviadas pelos leitores aos jornais, os sites de redes sociais criaram um novo sujeito participativo que não é um mero opinante, mas um criador de conteúdo em potencial.

No entanto, não se pode afirmar que toda a circulação de conteúdo nos sites de redes sociais, mesmo que a partir de notícias da mídia de massa, esteja enquadrada no ciberativismo, muito menos na organização do ativismo nas redes. O que se vê, porém, é que muitas das narrativas com cunho ativista construídas e visibilizadas nos meios digitais advêm da circulação de conteúdos afins nos meios de comunicação, todavia com construções diferentes. O popular vídeo *Vanessão 20 reais*⁶, por exemplo, traz uma travesti servindo como *case* para uma matéria que visa, a todo momento, ridicularizar sua pessoa. Chega à casa do milhão a soma dos principais vídeos publicados com esta matéria no YouTube. É a ausência histórica, nas TVs, rádios e outros meios, de um tratamento midiático capaz de dar conta das diferentes vivências, que impulsiona as narrativas na rede formando, assim, um circuito paralelo ao da mídia de massa.

Jenkins (2008, p. 28) diz que “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático”, entendendo os suportes para o que ele chama de convergência midiática, ou seja,

o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

É inocência imaginar, no entanto, que as narrativas midiáticas dos sites de redes sociais podem alcançar um público maior, neste momento, que a audiência da Globo, Record, Veja, Rádio Gaúcha, etc. Conforme comprova a Pesquisa de Mídia Brasileira 2016, os brasileiros ainda se informam majoritariamente através desses meios. Jenkins (2008) faz referência a entendimentos de que a revolução digital iria substituir as mídias antigas, ideia que não prevaleceu dado o cenário de convergência e interação entre as novas e as velhas mídias. Na mesma linha, Aquino Bittencourt (2017) aponta a necessidade de refletirmos sobre o consumo dos

⁶ Vídeo “Vanessão 20 reais”. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=b_7YWIyQEBE&t=72s
Acesso em 9 fev 2018.

conteúdos que circulam na rede e os atravessamentos produzidos pelas interferências das narrativas dos meios tradicionais.

Características de meios analógicos e digitais se misturam e se torna necessário prestar atenção às interferências dessas relações não apenas no âmbito da tecnologia, mas em termos sociais e culturais, diante da adoção de novos comportamentos em sociedade relacionados à produção e ao consumo de conteúdos midiáticos. (AQUINO BITTENCOURT, 2017, p. 28)

No entanto, embora os circuitos comunicacionais paralelos se estruturam cada vez mais e melhor, com modelos de midiatização próprios, “nem todos possuem acesso às ferramentas e nem todas as situações comunicativas permitem que a emissão seja feita por qualquer pessoa, ou com o mesmo peso que a emissão produzida pela mídia tradicional” (Zago, 2014, p. 50). Estabelecer uma competição com a audiência da mídia tradicional talvez nem seja o propósito de quem se propõe a produzir conteúdo para as redes sociais digitais. O que é possível identificar mais facilmente é uma organização mínima que nos permita afirmar que, em determinados espaços e sites, há uma circulação de conteúdo notável sobre um determinado tema, traduzindo-se em um movimento, espontâneo ou não. Manuel Castells analisa principalmente os movimentos em rede que se traduzem, também, em ações desenvolvidas no espaço urbano. Inclusive, segundo ele, os movimentos se tornam realmente movimentos quando ocupam as praças públicas, por exemplo (2013, p. 160).

A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo é a maior ocupação urbana do Brasil onde se evidenciam as pautas de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais. No entanto, ela não tem uma organização em rede que lhe impulse a ponto de ser considerada um movimento originário das redes sociais digitais. Há, em nosso entendimento, uma circulação de conteúdos sobre a comunidade LGBT na internet que não chega a alavancar grandes movimentos de ocupação de espaços urbanos de modo periódico. Diversas páginas de Facebook, blogs ou mesmo canais do YouTube pautam a temática LGBT em outros sentidos que não o da convocação propriamente para marchas, passeatas, protestos de maneira frequente. O caráter informacional, nesses casos, está presente de maneira mais forte nessas narrativas, diferenciando-as de outros movimentos em rede, como os que levaram milhões de pessoas às ruas no Brasil em 2013 e em outros países anteriormente.

No entanto, em setembro de 2017, pode se perceber um movimento que ocupou o espaço urbano de diversas cidades brasileiras a partir de convocações pelos sites de redes sociais⁷. Coletivos LGBTs, com o apoio de outros movimentos sociais e mesmo LGBTs sem um alinhamento político-partidário, saíram às ruas no dia 24 de setembro para protestar contra a chamada “cura gay”. Dias antes, o juiz federal Waldemar Cláudio de Carvalho concedeu liminar que impedia qualquer tipo de punição a psicólogos que praticassem terapias de reorientação sexual. Esta liminar fez com que, por alguns dias, o assunto orientação sexual fosse debatido à exaustão nas redes, tendo reverberação na mídia de massa.

A circulação de conteúdos sobre a temática LGBT e discussões de gênero nas redes digitais são relevantes por diversos motivos. O primeiro deles, como já referido, é que os membros – ou mesmo simpatizantes – dessa comunidade possam ter, em algum espaço, narrativas capazes de referenciar as suas vivências e, na falta disso na mídia tradicional, o espaço digital se coloca como importante alternativa. O segundo é a construção e reafirmação de identidades a partir das experiências alheias visibilizadas na internet. Quando um gay afeminado ou uma travesti da periferia, por exemplo, conseguem visualizar vivências próximas às suas através das narrativas digitais, o processo de autoaceitação e afirmação do sujeito no espaço pode ter uma melhora significativa. E um terceiro ponto é a sensação de realmente estar em comunidade, mesmo que não haja contatos em movimentos interacionais em todos os casos. Quando as minorias oprimidas se somam, há uma soma de forças baseada na sensação de companheirismo, conforme destaca Castells:

Essa é uma questão fundamental para o movimento, porque é pelo companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança. Companheirismo não é comunidade porque esta implica uma série de valores comuns, e isso é obra em progresso no movimento [...] (CASTELLS, 2013, p.163)

Os diversos ciberativismos, que se colocam nas redes com olhares críticos sobre práticas sociais geralmente excludentes, também são reflexo da contemporaneidade centrada nos recursos digitais. O termo “cultura participativa” foi cunhado por Henry Jenkins em 1992 e, nesses 25 anos, ele vem sendo

⁷ Em Porto Alegre, manifestação ocorreu no Parque Farroupilha, conforme matéria do G1 RS disponível em <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/grupos-lgbt-fazem-protesto-em-porto-alegre-contraliminar-da-cura-gay.ghtml> Acesso em 27 jan 2018

reconfigurado a cada novo recurso que permite essas múltiplas interações. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24) afirmam que

essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além da sua vizinhança geográfica.

A organização dos conteúdos na rede, para que também o consumo tenha um mínimo sistema lógico, é fator importante na construção do ativismo digital. No caso dos canais do YouTube que tratam de temas da comunidade LGBT, em diversos momentos há inclusive uma produção de conteúdo de maneira associativa, sobre um mesmo tema. O uso de *hashtags* também colabora com a centralização e organização desses vídeos e dá a eles um circuito de visibilidade que talvez não tivessem sem este aporte. Esse circuito é capaz de fazer com que um conteúdo feito por e para LGBTs possa chegar a pessoas de fora da comunidade, por exemplo. O processo de engajamento, que inclui divulgação em outras redes, como Facebook, Twitter e Instagram, ou mesmo este aporte com *hashtags*, pode levar a mais parcelas da sociedade determinado conteúdo. Sobre estes modos de organização dos canais LGBTs centraremos parte da análise mais à frente.

2.4. Produção de conteúdo no YouTube

Praticamente metade dos usuários de internet no mundo, em 2017, estão também no YouTube. É uma comunidade de mais de um bilhão de pessoas que, juntas, ressignificaram o consumo de conteúdos audiovisuais na contemporaneidade. Segundo dados do próprio YT⁸, mais da metade das visualizações de vídeos hospedados na plataforma vem de dispositivos móveis. Há versões, atualmente, em 76 idiomas. Num período de 24 horas, mais de um bilhão de horas de vídeos são visualizadas em todo o mundo no YouTube.

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 25 de outubro de 2017.

Esses números denotam o grau de penetrabilidade do YouTube nos processos comunicacionais. Fundado em junho de 2005 por três ex-funcionários do PayPal, o sucesso do YT é atribuído a diversos fatores sem que haja um consenso. Doze anos depois, estudar o YouTube ainda requer navegar por um mar com poucas certezas e múltiplas possibilidades para um mesmo processo comunicacional. Jean Burgess e Joshua Green (2009) entendem que

o YouTube, mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organização), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoia por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice”. (BURGESS, GREEN; 2009, p. 23)

Os canais mapeados neste trabalho caracterizam o que nos habituamos a chamar de cultura participativa. O YouTube não foge à tendência referida por Jenkins, Green e Ford (2014) de mudança no padrão da circulação de informações, deixando em segundo plano a preponderância da distribuição de conteúdos tão somente e passando a uma ideia de múltiplas vertentes de onde partam narrativas e, no caso, conteúdos audiovisuais.

Quando qualquer pessoa resolve compartilhar narrativas em vídeo e hospedá-las no YouTube, haverá um alinhamento a algum tipo de estratégia audiovisual contemporânea. Há adaptações para que o conteúdo veiculado em vídeo tenha o alcance necessário. Sonia Montaña (2015), que em sua tese de doutorado pesquisou os meandros do audiovisual nos dias atuais, ressalta que

não é possível deixar de reparar também como os usuários se apropriam das imagens, copiam, parodiam, remixam e põem assim os vídeos em circulação, pela plataforma, sim, mas muitas vezes também entre as mídias. As novas narrativas que se dão por esses recursos numa montagem colaborativa, as inversões, em relação à mídia, do que se exclui ou se privilegia. Novos gêneros surgem com dispositivos do audiovisual ao alcance de uma grande parte da população. (MONTAÑO, 2015, p. 24)

Há muitas possibilidades para estudar o YouTube e tentar entender a sua real dimensão nos processos comunicacionais atuais. Para este trabalho, no entanto, nos objetiva compreender como a circulação de conteúdos com a temática LGBT é capaz de gerar um circuito de narrativas audiovisuais paralelo ao da mídia de massa. É possível perceber, inclusive, aproveitamentos mútuos de conteúdos

quando, por exemplo, um vídeo postado inicialmente no YouTube vai parar em um canal da TV aberta ou quando algum canal do YT pauta questões veiculadas pela mídia tradicional.

As maneiras através das quais os *vlogs*⁹ se organizam para a publicização dos seus conteúdos variam desde estúdios e equipamentos de filmagem e luz profissionais até simples câmeras ou mesmo *webcams* e celulares. Os recursos materiais utilizados acabam, por vezes, denotando uma maior ou menor qualidade do conteúdo a ser visibilizado no YouTube, quase sempre num comparativo ao que a mídia de massa costuma expor. Na análise do conteúdo dos canais escolhidos para este trabalho, traçaremos as características de cada um quanto aos recursos utilizados na construção dos vídeos, as personas que se colocaram em frente à câmera e propriamente o que falaram, de que forma, direcionado a quem, etc. A profissionalização dos *vlogs* e a celebração dos *youtubers*¹⁰ também são processos que merecem um olhar até mesmo empresarial. Os grandes canais do YouTube hoje, brasileiros ou não, LGBTs ou não, possuem rentabilidade suficiente para permitir que seus donos vivam da produção de conteúdo na plataforma.

A grande circulação de vídeos, no YouTube ou em outros espaços, corrobora com uma das grandes mudanças comunicacionais que conseguimos visualizar, tendo o audiovisual a maior base, que é esse instigar reações a partir de mensagens ativistas ou não, mas que geralmente marcam posição sobre determinados temas. Burgess e Green pensam que “o vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão” (2009, p.79).

3. METODOLOGIA: MAPEAMENTO E ESCOLHA DOS CANAIS A SEREM ANALISADOS

3.1. Como o mapeamento foi feito

Até a data de conclusão deste trabalho, foram mapeados 89 canais feitos por brasileiros e que, num primeiro entendimento, poderiam ser canais LGBTs por

⁹ Um *vlog* é um blog em formato de vídeo, geralmente hospedado no YouTube.

¹⁰ Pessoas que atuam nos produzindo vídeos para o YouTube.

tratarem de temas que envolvem gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, etc., e/ou por terem como principal personagem/ator uma pessoa sabidamente LGBT. Invariavelmente, a construção deste mapeamento ocorreu simbioticamente a um tipo de conteúdo que há cerca de dois anos consumo de maneira mais frequente na internet: vídeos que tratam da temática LGBT.

Em uma primeira busca no YouTube, utilizamos palavras-chave que pudessem nos levar aos primeiros canais. Embora muitos deles já fizessem parte da minha rotina de consumo de conteúdo em vídeo, optamos por deixar os critérios subjetivos de lado e priorizar a busca pelas palavras e expressões, como “LGBT”, “canal LGBT”, “discussões gênero”, “sexualidade LGBT”, “sexualidade”, “gênero e sexualidade”, “debate gênero”, “canais gays”, etc. Essas buscas ocorreram no final do mês de agosto de 2017, quando esta pesquisa teve início propriamente, e nos levaram, inicialmente, a mapear 48 canais.

Conforme os canais iam sendo abertos e eu me inscrevia, à direita da tela apareciam os “canais relacionados”, sempre com seis opções. Desta forma, foram localizados mais 26 canais, incorporados à lista. Além disso, à medida em que um tipo de conteúdo começa a ser buscado na internet, os algoritmos tratam de mostrar de maneira mais visível conteúdos afins. Desta forma, mais 10 canais foram mapeados. Outros cinco surgiram a partir de buscas no Google com as mesmas palavras-chave usadas para a pesquisa no próprio YouTube.

Os canais não foram, obviamente, mapeados em um só dia. Para fins desta pesquisa, o mapeamento foi encerrado no dia 30 de abril de 2018 e todas as informações de número de inscritos, total de visualizações e número de vídeos foram atualizadas neste dia a fim de que todos tivessem, na publicação final deste trabalho, as informações apuradas na mesma data.

3.2. O mapeamento

O mapeamento dos canais LGBTs é formado por sete colunas: nome do canal, número de inscritos, número de vídeos publicados, número total de visualizações, data de criação, persona que predomina nos vídeos e sua orientação sexual/identidade de gênero e link do canal.

- a) Número de inscritos: é o número de pessoas que, com sua conta no Google, se inscreveram no canal. Além da inscrição, é possível receber notificações de novos vídeos postados pelo canal.
- b) Número de vídeos publicados: é o total de vídeos que o canal publicou desde a data de sua criação até o dia 30 de abril de 2018. Foi possível perceber, em diversos canais, que os períodos de produção variavam bastante. Por exemplo: muitos vídeos postados em um ano e poucos no outro.
- c) Número total de visualizações: é o número de vezes somadas que os vídeos foram vistos na história do canal.
- d) Data de criação: é o dia em que o canal foi registrado nos bancos de dados do YouTube.
- e) Persona: é a pessoa que mais aparece nos vídeos do canal. Procuramos fazer esta identificação porque é a melhor forma de se compreender que tipo de conteúdo é voltado a qual público aquele canal produz. A comunidade LGBT possui suas ramificações e, por isso, classificamos os produtores de conteúdo de acordo com sua identidade de gênero (homem cisgênero, mulher cisgênero, não-binário) e sua orientação sexual (gay, lésbica, bissexual, pansexual). A categorização foi possível a partir de vídeos nos quais os *youtubers* deixam claro qual é sua identidade de gênero e sua orientação sexual. Apesar de, pessoalmente, discordar das múltiplas tentativas de enquadrar as pessoas pela sua identidade de gênero e/ou orientação sexual, para esta pesquisa foi necessário estabelecer esses critérios para balizarmos a posterior análise dos canais. Nos canais em que mais de um *youtuber* é responsável pela criação do conteúdo utilizamos, na categorização, as informações da pessoa líder ou da temática que mais aparece nos vídeos.

MAPEAMENTO

| Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Criação | Persona | Link do canal |
|-------------------|-----------|--------|---------------|------------|-----------------|---|
| LubaTV | 5446247 | 710 | 593081171 | 17/09/2010 | Gay | https://www.youtube.com/user/LubaTV |
| Hotel Mazzafera | 2015308 | 415 | 208515633 | 03/04/2016 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCL7Bgplfmp-9hF1ghndgxng |
| UmBipolar | 1383506 | 333 | 147495419 | 23/08/2011 | Gay | https://www.youtube.com/user/UmBipolar |
| Mandy Candy | 1217930 | 395 | 90744679 | 06/08/2014 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/user/mandyparamaiores |
| Diva Depressão | 1204213 | 352 | 122903526 | 04/09/2013 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCMpWpGXG8tIWA6Xban2m6oA |
| Victor Meyniel | 941430 | 84 | 20415217 | 12/02/2014 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCRrTSJKIaN5TQagSIBUBWDQ |
| Ellora Haone | 887466 | 159 | 33308503 | 25/02/2009 | Bissexual | https://www.youtube.com/user/ElloraHaone/ |
| PeLanducci | 797753 | 424 | 51198491 | 29/05/2010 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/DiariodePLanducci |
| Põe na Roda | 787412 | 330 | 110185406 | 26/01/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/canalpoenaroda |
| Kaique Pereira | 572551 | 15 | 7704255 | 13/08/2017 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCBwpDZ9-gPtOPbM1qCHHbiA |
| Pietra de Pinho | 555261 | 100 | 19308513 | 07/03/2011 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/pinhopietra |
| Fmastrandea | 523524 | 329 | 101431498 | 20/06/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/fmastrandea canal |
| Thiessita | 493282 | 174 | 25305822 | 05/04/2013 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/channel/UCweMwYMCTNxxwJd4MF5pOBmw/featured |
| Fernando Escarião | 463397 | 218 | 27537824 | 07/04/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/ferescario |
| Maicon Santini | 454463 | 196 | 16303818 | 07/02/2007 | Gay | https://www.youtube.com/user/maiconsantini |
| Para Tudo | 448770 | 178 | 24741767 | 31/03/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UC-NW3bCGpuJm6fz-9DyXMjg |
| EuDevito | 438540 | 309 | 30757835 | 09/11/2011 | Gay | https://www.youtube.com/user/EuDevito |
| Henrytado | 438434 | 157 | 26223109 | 12/06/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/heNrytado |
| Louie Ponto | 397125 | 113 | 11873764 | 21/04/2008 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/loouiee |
| Lucas Nogueira | 395935 | 227 | 25691293 | 10/05/2009 | Gay | https://www.youtube.com/user/lucasbloquiado |
| Estilo Bifásico | 392161 | 1351 | 44411900 | 11/01/2013 | Gay | https://www.youtube.com/user/estilobifasico |

| Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Criação | Persona | Link do canal |
|-------------------|-----------|--------|---------------|------------|-----------------|---|
| Canal das Bee | 347140 | 519 | 31817697 | 20/08/2012 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/CanalDasBee |
| Hila e Vick | 310348 | 96 | 22739104 | 24/01/2008 | Lésbica | https://www.youtube.com/channel/UC1lrB1vcY-3QUUnvLfzPaRA |
| Beatriz Garcia | 275139 | 27 | 6284371 | 30/01/2017 | Lésbica | https://www.youtube.com/channel/UCpkFHnhCx-j3EHNrLRY0OMQ |
| Luan Poffo | 224174 | 186 | 12975707 | 02/02/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/luanpoffocanal |
| Joana Castanheira | 217664 | 315 | 13581933 | 28/12/2013 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/joanaccastanheira |
| Rafael Benigno | 199812 | 90 | 8035763 | 04/12/2011 | Gay | https://www.youtube.com/user/RafaelFreitasVideos |
| Rafael Supernock | 165967 | 193 | 8685893 | 06/11/2008 | Gay | https://www.youtube.com/user/supernok2009 |
| Pedruço | 149774 | 119 | 5832369 | 18/10/2013 | Gay | https://www.youtube.com/user/estantetv |
| Fora da Casinha | 138764 | 118 | 6903767 | 13/07/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCKv5jxFD9Mn8lXmxbLj8iPw |
| Enrique sem H | 117707 | 147 | 4547828 | 18/01/2013 | Gay | https://www.youtube.com/user/enriquesemh |
| Caio Braz | 105462 | 198 | 4693552 | 18/07/2006 | Gay | https://www.youtube.com/user/brazcaio |
| Chell and Mar | 103822 | 106 | 6189768 | 28/02/2015 | Lésbica | https://www.youtube.com/channel/UCEbn7kXmcWv3elvOOo5jARA |
| Bixa Melhore | 103528 | 172 | 10052375 | 15/01/2014 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCv2fZlXu3tVyyVvzFahUNrg |
| Queen Birny | 103171 | 69 | 4929879 | 24/11/2014 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/user/binstantane/featured |
| Ariel Modara | 102254 | 60 | 2771067 | 08/11/2015 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCFTIDQwgbBp3Si0Azd2IFKQ |
| Hugo Nasck | 94223 | 187 | 4066145 | 14/08/2011 | Não Binário | https://www.youtube.com/user/HugoNasck |
| Muro Pequeno | 93783 | 99 | 2689598 | 13/10/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCnQvEAzKAnc5lz0h6qwPL-w |
| Sapatômica | 84866 | 48 | 1497436 | 19/04/2014 | Lésbica | https://www.youtube.com/channel/UCNjZbyzDghxdA-EcpcI2fWw/ |
| Pedro Ribeiro | 80474 | 45 | 1850093 | 15/05/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCuJpT-lfbiCxe0O9N4UOE9A |
| Lucca Najar | 69991 | 79 | 2985368 | 10/04/2016 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UC33ODj_jvIL2YEKPM7yF0lw |
| Vitor Martins | 68194 | 227 | 3031429 | 27/01/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCIETIU0IC9OhQg0E5GdXiCQ |
| grosteinandrade | 62188 | 61 | 1561270 | 18/07/2016 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCWpzMDCttJoAXWC6Ou2Z_dQ/featured |
| Penelopy Jean | 61294 | 124 | 1834138 | 16/06/2009 | Gay | https://www.youtube.com/user/penelopemarvelous |
| Drag-se | 60621 | 424 | 5516478 | 16/09/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/dragsetv |

| Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Criação | Persona | Link do canal |
|------------------------------------|-----------|--------|---------------|------------|-----------------|---|
| Tay Galega | 57870 | 190 | 3332244 | 11/12/2006 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/taygalega |
| Transdiário | 51745 | 57 | 2642477 | 1/10/2016 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCDZD4KvGmjqg-GTb5AXD0nQ/featured |
| Viaje com a Cris | 49088 | 494 | 4905303 | 27/12/2010 | Lésbica | https://www.youtube.com/user/1crisolita/ |
| Chá dos 5 | 40785 | 285 | 2586650 | 18/11/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/chados5 |
| Abe Channel | 31353 | 15 | 717367 | 16/05/2016 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCGDKCfHZi_h5qlaUI8_Yslg |
| Gabriel Comicholi | 31071 | 67 | 1207500 | 27/05/2010 | Gay | https://www.youtube.com/user/Gabrielcomicholi |
| Bonjúr Monamúr por Ju Giampaoli | 30335 | 101 | 875817 | 15/09/2016 | Bissexual | https://www.youtube.com/channel/UCQMkZR8vkwPdxzgOxvTwd2Q/videos |
| Barraco da Rosa | 27927 | 134 | 860974 | 19/01/2016 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/channel/UCCX7dUMgO8_ORxWQ4PU4ISA |
| Tempero Drag | 27054 | 78 | 1142205 | 24/04/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCZdJE8KpuFm6NRafHTEIC-g |
| Tom Rodrigues | 25048 | 76 | 657119 | 11/11/2014 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCJkTIGnX_j_muKJenmogxGw |
| Projeto Boa Sorte | 23812 | 128 | 583370 | 06/07/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCcg2zyxjl1Lc8LMjo6y1Tg |
| Dani Cruz | 21914 | 107 | 662383 | 28/09/2014 | Bissexual | https://www.youtube.com/user/BlogMaisMagenta/videos |
| Juan Guiã | 17763 | 24 | 118932 | 19/06/2006 | Gay | https://www.youtube.com/user/jjuanguim |
| Joshua Czar | 16819 | 38 | 2152044 | 22/04/2013 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCv3Kdi8vR9b9oaUS-jiCrVA |
| Vamos de Dois | 15137 | 231 | 816345 | 31/05/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/CoopGeeks |
| Isa Momora | 13866 | 42 | 894796 | 29/06/2016 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/channel/UCPlnryP_DVYwtbTFbAiS8Wg |
| Téhh Queiroz | 13738 | 29 | 739456 | 23/6/2015 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCjJNRKRdruAXTnQBIGNasYA/videos |
| Adam Franco | 13473 | 43 | 567886 | 07/10/2015 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCNP9Qg69W3tyMt9IH7YAdwQ/videos |
| Dash | 12194 | 126 | 639044 | 28/04/2012 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCH11TZ2b86hZltLmWRjfoVg |
| Jake Vieira | 10108 | 51 | 304761 | 1/4/2015 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCE8qMEaJNxhapAmm-TeU2hA |

| Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Criação | Persona | Link do canal |
|-------------------------|-----------|--------|---------------|------------|-----------------|---|
| O Lado Bom do Mundo | 10106 | 43 | 208771 | 07/02/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCnNvQI_yyWPZGI-rqFhR17Q |
| Afrontay | 9697 | 27 | 150270 | 11/02/2016 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCLxUSPyLzeP8m5yic43PeNg |
| ViajaBi | 8542 | 50 | 187,537 | 08/10/2014 | Gay | https://www.youtube.com/user/ViajaBi |
| Blog do Math | 8396 | 133 | 376841 | 19/10/2007 | Gay | https://www.youtube.com/user/cenyldo |
| Luiz Gustavo Casagrande | 8238 | 74 | 403401 | 18/06/2012 | Gay | https://www.youtube.com/user/mylittlebighouse |
| 2drag | 8065 | 31 | 395507 | 13/03/2015 | Gay | https://www.youtube.com/channel/UCk0fqekXTS3bKaUuxWGXM1g |
| Bruno Henrique Eré | 6898 | 61 | 561183 | 29/09/2011 | Homem Trans | https://www.youtube.com/user/daiane52323/featured |
| Aceita Minha Fama | 5491 | 100 | 274182 | 01/07/2014 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCvfVja0cnLKBZrSX3sFHJQA/videos |
| Canal Afronatica | 4974 | 30 | 126262 | 03/03/2016 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/channel/UCoppEMERh-vchnTWDIdYOzA |
| Bernocho | 3865 | 50 | 103427 | 19/11/2012 | Homem Trans | https://www.youtube.com/user/gnomundo/videos |
| Priscila Guimarães | 3741 | 257 | 273531 | 29/02/2012 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/user/priscilaguimaraes/videos |
| Nicolas FTM | 3729 | 11 | 122831 | 18/07/2016 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCBLjv96pxYY9s5a9vM5LcBA/videos |
| Ariella Moura | 3567 | 18 | 110404 | 21/09/2015 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/channel/UCDQlc7XP9h5WvCx7DS89vwA |
| Dionne Freitas | 2106 | 48 | 68076 | 26/05/2014 | Intersexo | https://www.youtube.com/channel/UCxEMVT5B_umeTx3LXqp0b_Q/videos |
| Acerolamuti | 1993 | 195 | 212777 | 28/07/2013 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCO_dISPmfnCwLFmEuROOUWA/videos |
| Transparecer | 1986 | 11 | 27527 | 23/10/2017 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCa0AC0OhnACMfoAutW5ezPg |
| Degenerado | 1951 | 5 | 74102 | 16/09/2011 | Homem Trans | https://www.youtube.com/user/vilelajs/videos |
| Pode me chamar de Lip | 1737 | 23 | 60921 | 22/06/2017 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCefNpKkvRrp8BC-jZuj9Vzg |

| Canal | Inscritos | Vídeos | Visualizações | Criação | Persona | Link do canal |
|------------------|-----------|--------|---------------|------------|-----------------|---|
| Tudo nada a ver | 1390 | 120 | 89188 | 13/01/2014 | Mulher Trans | https://www.youtube.com/user/tudonav/videos |
| John Pacheco FTM | 1169 | 47 | 51799 | 08/06/2010 | Homem Trans | https://www.youtube.com/user/jenifer1158 |
| Ivy Crazy | 743 | 39 | 17109 | 22/04/2016 | Intersexo | https://www.youtube.com/channel/UCrQNaM2DmPWUZQXwT-33zOg |
| Nando Maldonado | 409 | 14 | 8815 | 22/03/2017 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UC5B2gufGv0dNZ9LSwdc4Cg/featured |
| Virou Virose | 369 | 30 | 20476 | 26/04/2017 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCpqrA4EygYr4i8wgDLJCJyg |
| Rafael XD | 341 | 13 | 13746 | 13/09/2013 | Homem Trans | https://www.youtube.com/channel/UCuP1GVvIB6PeCjB7-gotWxg/videos |

3.3. A escolha dos canais a serem analisados

Além do mapeamento, esta pesquisa se propõe a compreender as estratégias usadas pelos canais LGBTs do YouTube para estruturar a sua disseminação de conteúdo, com foco em canais que priorizam pautas ativistas envolvendo questões de gênero e sexualidade. Por questões de tempo e tamanho da pesquisa, decidimos selecionar cinco canais para compor esta segunda etapa do trabalho. São canais de homem cisgênero gay, mulher cisgênero lésbica, pessoa cisgênero bissexual, homem transexual e mulher transexual. Inicialmente, o maior número de inscritos ou visualizações foi pensado como primeiro critério para análise. No entanto, esses dados não demonstram, necessariamente, que a pauta LGBT está presente nos vídeos.

Para efeitos desta escolha, consideraremos uma ampla gama de temas que, subjetivamente, podem ser enquadrados como pertencentes à comunidade LGBT. Aqui entram gênero, sexualidade, representatividade, sexo, bullying, cultura pop, relacionamentos, família, suicídio, depressão, beleza, moda, violência, saúde, convivência escolar, mercado de trabalho, notícias sobre LGBTs, ações governamentais, viagens, etc. Todos os enfoques, obviamente, são na comunidade LGBT.

Tendo esses temas como norte, começamos a analisar, a partir dos canais com maior número de visualizações mapeados até 8 de setembro de 2017 – um total de 49 canais – quais mais publicavam vídeos que fossem realmente interessantes à comunidade LGBT. Estipulamos como recorte a análise dos títulos dos vídeos publicados no período de um ano: de 9 de setembro de 2016 a 8 de setembro de 2017.

Como seria impossível assistir a todos os vídeos para, então, classificá-los como sendo ou não LGBTs, os critérios foram analisar o título do vídeo e o conteúdo disposto no frame de publicação – a *thumbnail* – que, geralmente, traz alguma mensagem escrita. Desta análise, tivemos, então, o percentual de vídeos publicados que, segundo os critérios temáticos adotados, eram vídeos com temática LGBT. O propósito, aqui, era preencher as lacunas dos cinco canais que se queria analisar e, portanto, foram escolhidos os canais de homem cisgênero gay, mulher cisgênero lésbica, pessoa bissexual, mulher transexual e homem transexual que tiveram o

maior percentual de vídeos com a temática LGBT publicados entre 9 de setembro de 2016 e 8 de setembro de 2017.

Os canais que farão parte da análise que vem a seguir serão, a partir do exposto acima: *Põe na Roda*, *Pietra de Pinho*, *Ellora Haone*, *Thiessita* e *Ariel Modara*.

- a) *Põe na roda*: este canal será o analisado na categoria “homem cisgênero gay”. Ele é feito por Pedro HCM, um homem gay. No período de recorte para a definição dos canais, o *Põe na roda* publicou 90 vídeos, dos quais 82 se encaixaram nos critérios de temática LGBT que elencamos, ou seja, 91,1% do total. Ele não é o canal brasileiro feito por homem gay com o maior número de inscritos e visualizações, mas é o que mais visibiliza temas de interesse dos LGBTs em seus vídeos.
- b) *Pietra de Pinho*: este canal será o analisado na categoria “mulher cisgênero lésbica”. Pietra é uma mulher lésbica e, no período analisado, publicou 30 vídeos, sendo 17 de temas que interessam diretamente à comunidade LGBT, 48,5% do total. Dos canais mapeados, *Pietra de Pinho* não é o que aparece com o maior número de inscritos entre as mulheres cisgênero lésbicas, mas, assim como o *Põe na roda*, é o que mais pauta assuntos dos LGBTs.
- c) *Ellora Haone*: este canal se encaixou na categoria “pessoa bissexual”, uma das mais difíceis de se encontrar no YouTube. Ellora publicou, de 9 de setembro de 2016 a 8 de setembro de 2017, 66 vídeos, dos quais 20, ou seja, 30,3%, se encaixaram na categorização de temas LGBTs num primeiro momento, levando-se em consideração apenas os títulos dos vídeos e toda a gama de temas que elencamos. *Ellora Haone* foi o canal de pessoa bissexual com o maior número de inscritos que conseguimos encontrar no Brasil.
- d) *Thiessita*: o canal da mulher transexual Thiessita será o analisado nesta categoria. Dos 81 vídeos publicados por ela no período estipulado, 47 tratavam de temas envolvendo diretamente os LGBTs, ou seja, 58% do total. O canal *Thiessita* também não foi o de mulher trans com o maior número de inscritos que localizamos, porém, no espaço de tempo apurado, foi o que mais visibilizou temáticas LGBTs, principalmente a transexualidade.
- e) *Ariel Modara*: o canal do homem transexual Ariel Modara será o analisado nesta categoria. Ele publicou 50 vídeos no espaço de um ano analisado,

sendo 34 sobre temas LGBTs, ou seja, 68% do total de vídeos. *Ariel Modara* foi o canal de homem trans com o maior número de inscritos no Brasil que conseguimos mapear.

4. A ANÁLISE DOS CANAIS

Neste capítulo, centraremos a análise sobre os cinco canais anteriormente elencados, que foram recortados a partir de um critério básico: canais com o maior número de seguidores e que mais publicaram vídeos, entre setembro de 2016 e setembro de 2017, sobre temas que envolvem, direta ou indiretamente, a comunidade LGBT. Nossa análise se estrutura a partir de um método criado por Arquilla e Ronfeldt (2001) sobre o qual é possível compreender, minimamente, os efeitos das informações que circulam nas redes. Eles propõem, a partir de uma visão empresarial e de uma sociologia organizacional, critérios que, observados na comunicação em rede, podem denotar o cenário momentâneo em que, para nosso objetivo, o ativismo LGBT está se estruturando no YouTube.

Arquilla e Ronfeldt (2001) preocupam-se, por exemplo, com aspectos como o design organizacional, a forma narrativa como a história é exposta, os aspectos doutrinários da informação visibilizada, as tecnologias utilizadas e as relações sociais que possibilitam a circulação de determinada mensagem. Malini e Antoun (2013) se puseram a analisar os aspectos elencados pelos americanos como essenciais à compreensão, num cenário mais amplo, de como ocorre a organização em rede, através de comunidades, com base nos conteúdos que por elas circulam.

Segundo os pesquisadores brasileiros, os aspectos tecnológicos da produção de conteúdo serão balizadores do formato e do padrão da comunicação em rede. Focando especificamente na produção em vídeo, o uso, por exemplo, de *smartphones*, câmeras profissionais, estúdios próprios para a gravação, microfones, luz, programas de edição, etc., se coloca como ponto crucial para o padrão do conteúdo que será postado. Os aparatos tecnológicos que se usa irão denotar um caráter mais profissional ou amador ao canal ou, segundo Burgess e Green (2009, p. 80), alguns que produzirão conteúdos que não se adequarão “confortavelmente às categorias disponíveis – sejam de mídia “tradicional” ou de formas vernaculares geralmente associadas ao conceito de conteúdo “amador””. Este ponto, portanto, será um dos pilares sobre os quais centraremos a análise dos canais, tentando

compreender como os mecanismos tecnológicos dão aos vídeos um caráter mais ou menos profissional e se isso influencia na receptividade e na circulação do seu conteúdo na rede.

O aspecto social é fundamentalmente importante para a comunidade LGBT porque, segundo Arquilla e Ronfeldt (2001), as questões sociais dizem respeito aos vínculos estabelecidos por uma pessoa e que são capazes de colocá-la em um local de não isolamento. É comum que as minorias políticas – entre elas as minorias sexuais – se apoiem internamente nas comunidades como forma de fortalecimento e combate conjunto à discriminação. No caso dos *youtubers* LGBTs, o que analisaremos são as formas através das quais há ou não uma interligação entre os canais, as pautas e mesmo uma participação interligada entre os diferentes criadores de conteúdo sobre este tema. Aqui também entra a análise sobre o aspecto organizacional dos canais. Malini e Antoun (2013) questionam, por exemplo, “em que extensão um ator ou grupo de atores está organizado em rede? O que faz a rede ter sua disposição?” O YouTube, diferentemente de redes sociais como o Facebook, tem nos vídeos o “maior veículo de comunicação” (Burgess e Green, 2009), impedindo que perfis se adicionem como amigos, fazendo com que as relações se estabeleçam exatamente pelos conteúdos publicados nos vídeos. Isso serve tanto para mecanismos associativos de produção de conteúdo no site, válido para os *youtubers*, como para a criação de comunidades por parte dos consumidores. Nesse aspecto também é importante ressaltar a presença dos canais do YouTube em outros sites de redes sociais – Facebook, Twitter, Instagram, etc. – funcionando como espaços reverberadores do conteúdo originalmente feito para o YT ou mesmo como ambientes em que a marca do canal é usada para a propagação de diferentes conteúdos, criados especificamente para estas redes.

O aspecto narrativo também se coloca como ponto importante de análise na sequência do que foi mencionado anteriormente. O tipo de narração que se escolhe para determinadas histórias, somando-se às questões de tecnologia e da rede, já formada ou não, que poderá consumir determinado conteúdo, é uma diretriz fundamental que balizará todo o circuito comunicacional que aquele vídeo terá nas redes, dentro ou fora do YouTube. Por este motivo, as estratégias narrativas utilizadas pelos canais serão também ponto de análise nesta pesquisa porque elas são capazes de estabelecer e manter determinadas organizações em rede e traduzem sentidos de identidade e pertencimento (Malini e Antoun, 2013).

4.1. Questionário

Uma vez definidos os canais que seriam analisados nesta pesquisa, elaboramos um questionário que foi enviado a todos, no mesmo dia, através dos contatos de e-mail disponíveis no menu “sobre” nos próprios canais. A *youtuber* Thiessita respondeu minutos depois. Ariel Modara, três dias depois. Os demais canais – *Põe na Roda*, *Pietra de Pinho* e *Ellora Haonne* – não responderam o questionário.

Foram 19 perguntas estruturadas na plataforma de formulários do Google Drive. Cinco delas eram descritivas e 14, objetivas. As descritivas eram: 1. *Qual é o seu canal?* 2. *Você tem um público alvo a ser atingido com os vídeos do canal? Se sim, qual/quais?* 3. *Resumidamente, que equipamentos costuma usar para a gravação dos vídeos?* 4. *Se há uma pauta pensada para os vídeos, como ela se constitui? Se possível, diga resumidamente como ocorre o planejamento da maioria dos vídeos, focando na pauta.* 5. *Se possível, cite outros canais LGBTs (quantos quiser) que você gosta, acompanha e recomenda.*

As perguntas objetivas foram: 1. *Você se considera um(a) ativista LGBT?* 2. *Você acredita que seu canal do YouTube serve para fazer algum tipo de ativismo?* 3. *Se tens um público alvo, consegue atingi-lo com os vídeos?* 4. *Quanto ao retorno do público consumidor do canal, principalmente no sentido de os vídeos terem causado algum efeito nas suas vidas, você conseguiria dimensionar o tamanho? (0 para pouco e 5 para muito).* 5. *Sua dedicação profissional hoje é totalmente voltada ao canal ou há uma divisão do tempo com outras ocupações?* 6. *Seu canal já sofreu/sofre ataques, denúncias e campanhas de dislikes? (0 para pouco e 5 para muito).* 7. *A mudança, por alguns meses, da política de Modo Restrito do YouTube, no ano passado, colocando vídeos LGBTs nesta categoria, chegou a afetar o alcance do seu canal?* 8. *Do início do canal até agora, quanto você diria que progrediu quando analisamos as questões técnicas (qualidade da imagem, edição, efeitos, luz, cenário, etc.) (0 para pouco e 5 para muito).* 9. *Quanto à edição, é feita por você mesmo?* 10. *Quanto ao conteúdo do vídeo, há a criação de uma pauta?* 11. *Quanto ao cenário da gravação, podemos dizer que seu canal... Nesta questão, as opções eram sempre cenário fixo, cenários mudam de acordo com a pauta e permanecem em ambientes fechados ou cenários mudam de acordo com a pauta e podem haver gravações na rua.* 12. *Na sua avaliação, qual a importância do título do*

vídeo para o alcance e o número de visualizações? (0 para pouco e 5 para muito). 13. Na sua avaliação, qual a importância das thumbnails para o alcance e o número de visualizações? (0 para pouco e 5 para muito). 14. O quão importante é, na sua avaliação, a interação entre os diferentes canais do YouTube que produzem conteúdo sobre/para a comunidade LGBT? Um gravar vídeo com o outro, por exemplo. (0 para pouco e 5 para muito).

As respostas de Thiessita e Ariel Modara constam na análise específica desses canais e foram importantes para um cruzamento de percepções acerca do canal na visão de quem consome e de quem produz o conteúdo.

4.2. As categorias de análise

Malini e Antoun (2013) formulam, a partir das teorias de Arquilla e Ronfeldt (2001), categorias que servem para analisar movimentos oriundos de produtos midiáticos nativos das redes sociais digitais. Adaptamos a categorização proposta por eles adequando-as à nossa necessidade de analisar os canais do YouTube que visibilizam temas inerentes à comunidade LGBT no Brasil. Esta segunda parte da pesquisa se soma ao mapeamento inicial e se estruturará a partir das seguintes categorias:

- a) Estratégias técnicas: é interessante, como citado anteriormente, compreender que ferramentas e dispositivos são utilizados pelos canais para a construção dos vídeos. Neste tópico caberá ressaltar se há uso de smartphone, câmeras profissionais, estúdio, luz, cenário, *lives*, etc.
- b) Estratégias sociais e de relacionamento: a análise neste ponto se centrará sobre as relações estabelecidas entre os membros dos canais e as formas como isso ocorre no sentido de formação de comunidade; os mecanismos interacionais utilizados entre os canais do YouTube e seu público e como ocorre a apropriação do conteúdo pelo público consumidor.
- c) Estratégias de linguagem, narrativa e formato: neste tópico analisaremos a forma como os conteúdos são visibilizados no YouTube

através da sua linguagem, do formato dos vídeos (vídeo selfie, coberturas, debates, monólogos) e, também, das estratégias utilizadas para ampliar o número de seguidores e de visualizadores e espalhar seu conteúdo para outras redes.

4.3. Thiessita

O canal *Thiessita* é, como já referido anteriormente, o nosso escolhido para representar os canais de mulheres transexuais nesta pesquisa e é feito por Thiessa Woinbackk, 27 anos, moradora de Uberlândia, interior de Minas Gerais. Em outubro de 2017, quando verificamos a porcentagem de vídeos publicados pelos canais e que tratavam da temática LGBT, *Thiessita* tinha 148 mil inscritos. Em 30 de abril de 2018, este número era de 493 mil, um aumento de 233%. São 174 vídeos publicados somando mais de 25 milhões de visualizações.

O primeiro vídeo que aparece no canal *Thiessita* é de 12 de abril de 2016 com o título “Falsiane”. Nele, Thiessita está em frente a uma parede escura com objetos de decoração e livros sobre o que aparenta ser uma bancada. Uma outra pessoa ajudava na gravação e tem rápidas aparições apenas com a voz, opinando sobre algo que a *youtuber* tenha falado. O bordão “E aí, meus tchutchucos. Como é que *ceis* tão? *Ceis* tão bem?”, que abre todos os vídeos até hoje, já aparecia neste de dois anos atrás. A qualidade da imagem é muito inferior aos últimos vídeos postados por Thiessita, bem como o áudio deste vídeo. Na descrição, a *youtuber* inclusive pede: “perdoa o áudio e não desiste de mim”. São 11 minutos e 39 segundos dando dicas de como detectar uma pessoa falsiane¹¹.

Cerca de três semanas depois, em 3 de maio de 2016, aparece no canal o primeiro vídeo que trata de assuntos inerentes à comunidade LGBT. “Balada gay” foi o título do vídeo que discorre. A partir daí, Thiessita começou a pautar mais fortemente questões LGBTs. No dia 24 de maio, postou um vídeo com o título “Transfobia”. A *thumbnail*¹² do vídeo chama a atenção pela imagem da *youtuber* em

¹¹ Pessoa falsa.

¹² É a miniatura do vídeo usada e primeira impressão que se tem sobre ele. Pode ser um *frame* do próprio vídeo ou uma imagem criada e editada especialmente para este fim, esta segunda opção válida apenas para canais verificados pelo YouTube.

tons de cinza e com uma marca roxa no rosto, na altura do olho esquerdo e, sobre a foto, a palavra TRANSFOBIA.



Figura 1: Primeiro vídeo do canal *Thiessita* tratando sobre transexualidade. Acesso 1 mai 2018.

No vídeo “Transfobia”, percebe-se que um aparato tecnológico de melhor qualidade já foi utilizado. Também é perceptível que a roteirização do vídeo foi pensada antes da gravação. A própria *youtuber* encena, junto de um homem cisgênero com quem se relacionava, a revelação sobre sua transexualidade e a reação dele. Em 12 de março de 2017, Thiessita voltou a falar de transfobia em um vídeo que teve a morte da travesti Dandara como tema central¹³.

Ao longo desses dois anos, Thiessita produziu dezenas de vídeos que tinham como tema central a transexualidade. Narrou suas experiências principalmente sobre relacionamentos, amorosos ou familiares. Em novembro de 2016, três vídeos postados em sequência colocaram em discussão pautas comuns – e ao mesmo tempo sensíveis – da comunidade trans. O primeiro tem como título “Como eu conto pros boys que eu sou trans”. O segundo, “Como era ter pênis”. E o terceiro, “Eu sou transfóbico, mas...”.

¹³ Dandara era uma travesti e morava em Fortaleza, CE. Em 15 de fevereiro de 2017, ela foi brutalmente espancada até a morte. Disponível em <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/03/policia-investiga-homicidio-de-travesti-que-foi-espancada-ate-morte-no-ce.html> Acesso em 25 fev 2018.

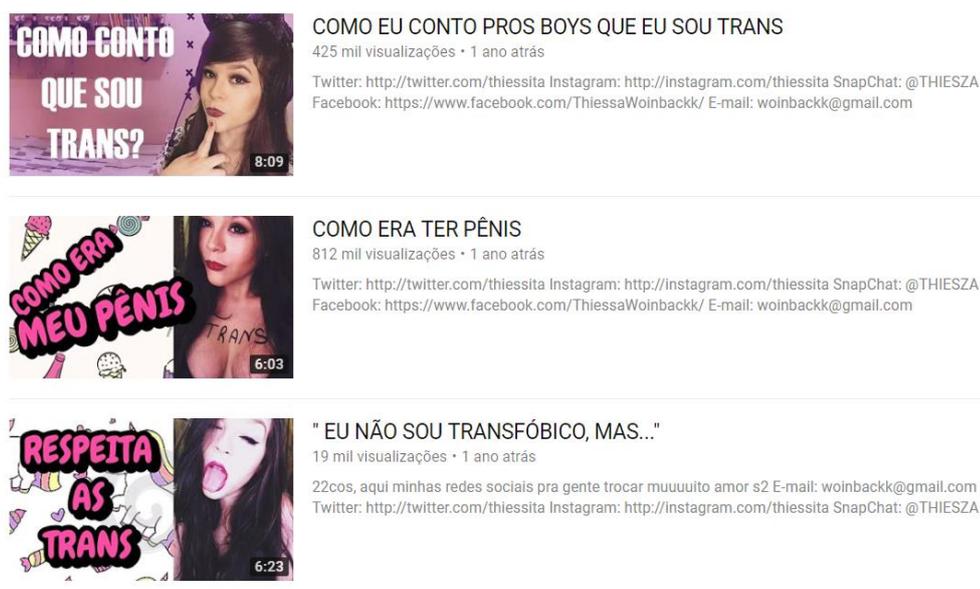


Figura 2: Thiessita começa a tratar, ao longo de 2017, de maneira mais sistemática sobre transexualidade em seus vídeos. Acesso 21 abr 2018.

As *thumbnails* dos três vídeos, aliados aos títulos, são grandes mecanismos de entrada pois têm uma linguagem altamente chamativa, principalmente no primeiro e segundo vídeos. No país que mais mata travestis e transexuais no mundo¹⁴, ainda é comum que pessoas trans tenham sérios problemas em relacionamentos amorosos dada à falta de aceitação da sua identidade de gênero destoante do padrão majoritário da sociedade. Thiessita é uma mulher trans que já passou pela cirurgia de redesignação sexual, ou seja, o procedimento cirúrgico de alteração das características genitais de nascença para as que se associam socialmente ao gênero do indivíduo. Isso desperta a curiosidade popular para o resultado da cirurgia, como fica a genital pós-operação, de que forma ela é “usada” nas relações sexuais, entre outros questionamentos.

Em abril de 2017, Thiessita voltou a falar sobre o tema mas, agora, focando na cirurgia de redesignação sexual feita por ela três anos antes. Este é o quarto vídeo mais acessado do canal até agora, chegando a 1,17 milhão de visualizações¹⁵. Os três primeiros são um vídeo de reação às suas fotos antigas, a maioria criança, de quando ainda tinha aparência masculina, e dois vídeos que

¹⁴ Brasil é o país que mais mata travestis e transexuais no mundo, diz pesquisa. Disponível em <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2017/04/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-travestis-e-transexuais-no-mundo-diz-pesquisa.html> Acesso em 25 mar 2018

¹⁵ Dados de 25 fev 2018.

mostram espancamentos praticados pelo seu pai. Somente esses quatro vídeos, os mais populares no canal *Thiessita*, têm títulos, *thumbnails* e temas que despertam a curiosidade de quem está no YouTube. Eles somam mais de cinco milhões de visualizações.

As *thumbnails* chamativas são uma característica do canal de Thiessita. Em um questionário enviado especificamente para a produção deste TCC, a youtuber assinalou com 4 em uma escala de 0 a 5 a importância das *thumbnails* para ampliar o alcance e o número de visualizações. No entanto, percebe-se que Thiessita, assim como outros canais, têm nas *thumbnails* apelativas um importante mecanismo de entrada para os vídeos. No caso dos quatro vídeos mais visualizados do canal, um deles trata das “reações” às fotos tiradas antes da transição de gênero, duas de casos de violência praticados pelo seu pai e um sobre a cirurgia de redesignação sexual, todos com *thumbnails* que podem ser consideradas chamativas e, nos casos de violência, fortes. Um vídeo publicado em 16 de janeiro de 2018, por exemplo, tem como título “Contei pro boy que sou trans”. Na *thumbnail*, Thiessita aparece chorando e a frase “Ele não me quer mais” complementa a imagem.

| | |
|---|---|
|  | <p>REAÇÃO ÀS MINHAS FOTOS ANTES DA TRANSIÇÃO + COMEMORAÇÃO 10 MIL INSCRITOS 1,6 mi visualizações • 1 ano atrás</p> <p>Aqui os canais das lindezas que participaram do vídeo: Matheus Mendonça: https://www.youtube.com/channel/UChjafe_Gp1hWowJuYm0ec7A Jade La Verne:</p> |
|  | <p>OBRIGADA PAI! 1,3 mi visualizações • 7 meses atrás</p> <p>Vamos nos amar nas outras redes sociais? ♥ Twitter: http://twitter.com/thiessita ♥ Instagram: http://instagram.com/thiessita ♥ SnapChat: @thiessita ♥ Facebook:</p> |
|  | <p>MEU PAI ME ESPANCOU! 1,2 mi visualizações • 6 meses atrás</p> <p>Vamos nos amar nas outras redes sociais? ♥ Twitter: http://twitter.com/thiessita ♥ Instagram: http://instagram.com/thiessita ♥ SnapChat: @thiessita ♥ Facebook:</p> |
|  | <p>MINHA CIRURGIA DE REDESIGNAÇÃO SEXUAL - "MUDANÇA DE SEXO" 1,2 mi visualizações • 1 ano atrás</p> <p>Vamos nos amar nas outras redes sociais? ♥ Twitter: http://twitter.com/thiessita ♥ Instagram: http://instagram.com/thiessita ♥ SnapChat: @thiessita ♥ Facebook:</p> |

Figura 3: Os vídeos mais visualizados no canal *Thiessita*. Acesso 25 fev 18

Thiessita não costuma aparecer em vídeos de outros canais LGBTs, nem ter outros *youtubers* em seus vídeos. Suas narrativas são muito mais pessoais e feitas de maneira individual em frente às câmeras. Apenas em março de 2018 houve a publicação de dois vídeos com a também *youtuber* trans Hugo Nasck¹⁶ sobre a não-binaridade de gênero, identidade à qual Hugo se enquadra. De 0 a 5, Thiessita sinaliza com 5 para a importância de *youtubers* LGBTs gravarem vídeos uns com os outros a fim de socializar vivências e de que os canais não se tornem monotemáticos. Isso é importante, também, para que haja uma transparência quanto ao local de fala, ou seja, de onde a pessoa parte para falar sobre determinado assunto, em que local ela se situa socialmente, a partir de quais vivências ela fala, entre outros pontos.

Apesar de Thiessita não circular por outros canais e não ter uma grande quantidade de outros *youtubers* participando dos seus vídeos, seu canal figura como um dos mais acessados de pessoas trans brasileiras. Ela usa outras redes digitais onde parte do público do canal do YouTube também está. No Instagram, por exemplo, tem 129 mil seguidores. Costuma publicar basicamente fotos suas. Na bio – espaço destinado a uma frase dizendo quem você é ou um pensamento – ela costuma postar o link do último vídeo postado no canal. No Twitter são 11 mil seguidores e no Facebook, 81 mil¹⁷. Ambos são utilizados para divulgar os novos vídeos postados no YouTube.

O canal de Thiessita mescla o tema transexualidade com outras questões, como maquiagem, cuidados com o cabelo e *playlists* musicais. Mas a predominância é, de fato, sobre assuntos de interesse direto das pessoas transexuais e outros LGBTs. Ainda na lista dos vídeos mais visualizados, há os que tratam de términos de relacionamento após o namorado descobrir que ela é trans; os que ela fala sobre passabilidade¹⁸ – o quanto pessoas trans se parecem com pessoas cis do mesmo gênero - e responde comentários sobre ela ser uma mulher cisgênero e não trans;

Ainda no questionário respondido especificamente para esta pesquisa, Thiessita se declarou ativista dos direitos LGBTs e entende que seu canal é uma ferramenta de propagar mensagens com cunho político a respeito das pessoas trans,

¹⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/user/HugoNasck> Acesso em 30 abr 2018.

¹⁷ Dados de 25 fev 2018.

¹⁸ O conceito de passabilidade. Disponível em https://www.buzzfeed.com/victornascimento/o-que-e-passabilidade-e-porque-as-pessoas-precisam-saber-mai?utm_term=.yt6Pgb4nO#.qbJ2bJXO5 Acesso em 25 mai 2018.

principalmente. Ela alerta, no entanto, que seu canal acaba atingindo público hétero também pela questão da passibilidade, ou seja, pelo fato de ela se parecer muito com uma mulher cisgênero.

Sua dedicação, atualmente, é exclusiva à produção dos vídeos para o canal, gravados com uma câmera Canon T61 e com apoio de suas luminárias Softbox. Ela mesma faz a edição dos vídeos e diz que raramente tem uma pauta pré-definida para a gravação. “Na maioria das vezes eu estou no meu quarto navegando nas *interwebs* e lembro de algum acontecimento da minha vida. Eu só anoto o tema e no outro dia gravo. Então geralmente não tem uma PAAAUTA e nem roteiro”, comenta. Praticamente todos os vídeos de Thiessita foram gravados em ambientes fechados, tendo poucas variações de cenário.

O site Social Blade¹⁹ mostra que o canal de Thiessita chega a receber até mil novos inscritos por dia. A estimativa é que ela fature até quatro mil dólares por mês a partir da monetização dos seus vídeos que, em 21 de abril de 2018, tinham 24,9 milhões de visualizações na somatória. A frequência com que o canal é atualizado, os temas tratados nos vídeos e o alto número de visualizações dão à Thiessita uma importância significativa nas discussões sobre transexualidade em canais do YouTube. Ela, que diz ter o público LGBT como alvo, afirma que consegue atingi-lo e que o retorno é positivo quanto ao conteúdo dos vídeos terem causado algum efeito nas vidas de quem assiste.

4.4. Ariel Modara

Com base nos critérios para a seleção dos canais a serem analisados nesta pesquisa, Ariel Modara representa os canais de homens trans do YouTube. No dia 30 de abril de 2018, data em que o mapeamento foi encerrado e as informações atualizadas, Ariel tinha 102 mil inscritos e um total de 2,7 milhões de visualizações no cômputo de todos os vídeos. Seu canal foi criado em novembro de 2015 e, um mês depois, o primeiro vídeo já trata de temas de interesse da população trans. Ariel estava iniciando, à época, seu processo de transição de gênero, do feminino para o masculino. Foi possível, ao longo dos dois anos e meio de canal, acompanhar as mudanças físicas do *youtuber* a partir dos tratamentos hormonais a que se

¹⁹ Site criado em 2008, nos Estados Unidos, e que acompanha, mundialmente, diversas estatísticas envolvendo circulação de conteúdos na rede, entre elas a monetização de vídeos do YouTube.

submeteu. Isso tudo foi retratado, com uma grande carga de transparência, nos vídeos.

No primeiro vídeo, Ariel fala sobre os problemas que podem ser causados pelo uso da binder, uma faixa geralmente usada por mulheres que querem esconder os seios e, para isso, os pressionam contra o corpo com este objeto. No segundo, o *youtuber* já relata com foi contar para sua mãe que era uma pessoa trans e sobre seu novo nome.



PEQUENO REVIEW sobre BINDER | FTM
112 mil visualizações • 2 anos atrás
A DESCRIÇÃO É LEGAL, PODE LER PESSOAL, primeiro obrigado por assistir. Esse dia foi complicado, eu estava muito sem a capacidade de me concentrar, mas precisava fazer o vídeo porque foi o dia em ...
Legendas

DIÁRIO Como contei pra mãe que sou transgênero + nome | DIÁRIO FTM
213 mil visualizações • 2 anos atrás
HEY, HEY! Último vídeo de 2015 e um assunto MUITO importante pra mim. Nesse vídeo eu falo sobre como eu decidi contar pra minha mãe, o acontecimento em si, as consequências, meu novo nome (que
Legendas

AMIZADE TRANS MEU AMIGO É TRANS | FTM | Ariel Modara
10 mil visualizações • 2 anos atrás
HEY! A Karla é uma grande amiga minha e foi muito divertido fazer esse vídeo com ela (obrigado, Karla!). Espero que algumas perguntas ou curiosidades saudáveis tenham sido respondidas nesse

EXPECTATIVAS PRÉ-T e novidades | DIÁRIO FTM
13 mil visualizações • 2 anos atrás
ATUALIZAÇÃO: PEGUEI A RECEEEEEEEITA!!!! UHUUUUL!! PARTY PARTY! Deposteron 200mg a cada 21 dias. Tô pra começar semana que vem! HEEY! Esse vídeo é pra registrar minhas expectativas antes de

Figura 4: Os quatro primeiros vídeos do canal de Ariel Modara já tratam, de maneira direta, sobre transexualidade. Acesso: 1 mai 2018

No período de atividade do canal, raros foram os vídeos postados que não tratassem de algum assunto que pudesse, direta ou indiretamente, interessar às pessoas trans, principalmente homens transexuais, e à comunidade LGBT em geral. No questionário feito para a pesquisa, Ariel disse se considerar um ativista LGBT, entende que seu canal cumpre com este papel e que consegue atingir muito o público-alvo, os LGBTs.

A participação de outras pessoas nos vídeos de Ariel Modara é notável desde as primeiras publicações. Desde amigos até membros da família, como sua mãe e irmã, e outras pessoas trans. Em seus vídeos, são discutidos temas como para qual

presídio são enviadas as pessoas trans, passabilidade, nome social na escola e universidade, menstruação de homens trans, relacionamentos com amigos e famílias de amigos e um acompanhamento constante sobre o uso da testosterona ao longo dos meses.

Ariel Modara tem 24 anos, mora em Florianópolis, Santa Catarina, e não tem o canal do YouTube como única ou principal ocupação. Sua página no Facebook tem 15 mil curtidas e não é atualizada periodicamente. Em alguns meses sequer há post. Nem todos os vídeos que entram no canal têm divulgação na página. No Instagram, ele tem 59 mil seguidores e os posts são mais frequentes. Fotos suas sozinho, com o gato Munay, algumas poucas com amigos e de ilustrações suas que recebe de fãs predominam. As divulgações dos vídeos se restringem à bio, no topo do Instagram. No Twitter, são 12 mil seguidores²⁰ e tweets aleatórios sobre a vida, o mundo e as coisas, como “será que um dia vou gostar de tomate”. Além disso, costuma tuitar links dos vídeos novos que entram no canal e interage com os seguidores.

Ariel constantemente aparece em outros canais do YouTube falando sobre transexualidade. Em janeiro de 2018, por exemplo, durante o Mês da Visibilidade Trans, ele discutiu o tema sob a perspectiva das vivências como homem trans no canal *Barraco da Rosa*²¹ que é feito por Rosa Luz, uma artista e mulher trans da periferia de Brasília. Seis meses antes, em julho de 2017, Ariel debateu no canal da revista Capricho, junto com Thiessita, questões sobre transexualidade que têm como pano de fundo o personagem Ivan da novela *A Força do Querer*, que, à época, era transmitida no horário das 21h na Rede Globo. Os canais *Põe na Roda*, *Mandy Candy*, *Hugo Nasck*, *EuDevito*, *Rafael Supernock* e *Canal das Bee* – todos eles mapeados nesta pesquisa - também já publicaram vídeos com Ariel Modara.

As *thumbnails* e o título do vídeo são, na visão de Ariel, muito importantes para que o vídeo tenha bons níveis de visualização. Nos seus vídeos, as *thumbnails* geralmente são bastante chamativas, porém pouco apelativas no sentido de identificar situações tristes ainda quem o vídeo seja sobre um assunto delicado.

²⁰ Os dados de seguidores das redes sociais de Ariel Modara são de 21 de abril de 2018.

²¹ Disponível em https://www.youtube.com/channel/UCCX7dUMgO8_ORxWQ4PU4ISA Acesso em 5 mai 2018.



Figura 5: Thumbnails dos vídeos de Ariel Modara. Acesso 1 mai 2018.

Os vídeos do canal de Ariel Modara são sempre gravados em ambientes fechados, geralmente em sua casa. Atualmente, uma câmera Canon T5i é o principal equipamento de gravação. A edição dos vídeos é feita por ele mesmo e nem sempre há uma definição de pauta propriamente antes das gravações. Ariel diz que “a maioria dos meus vídeos é feita relatando minha experiência, mas para conteúdos fora do meu mundo empírico eu utilizo artigos ou consulto profissionais da área”.

O vídeo mais visualizado do canal é “Tour pelo meu corpo – trans e pós operado”, de janeiro de 2018, em que Ariel Modara mostra partes do seu corpo. O imaginário social é altamente curioso para conhecer um corpo trans, visualizar mudanças físicas resultantes dos processos de transição e, especificamente no caso de Ariel, o interesse também recai sobre a mastectomia feita por ele naquele mesmo mês. Isso é reflexo, entre outras questões, de uma fetichização de corpos trans a partir, principalmente, de pessoas cisgêneras. Em janeiro de 2017, o próprio Ariel Modara aborda o assunto em um vídeo publicado no canal de Hugo Nasck²².

²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7LqIPQkUX68> Acesso em 22 fev 2018.



Figura 6: Vídeo em que Ariel mostra seu corpo. Acesso em 21 abr 2018

O canal de Ariel Modara recebe uma média de 100 novos inscritos por dia, segundo informações do site Social Blade. Como o canal não é a única e principal ocupação de Ariel – como ocorre com Thiessita –, os vídeos não têm uma periodicidade seguida à risca para publicação. Em alguns momentos, a lacuna entre um vídeo e outro passa dos três meses. Em compensação, há meses em que quatro ou mais vídeos são publicados. O youtuber se considera um ativista LGBT e acredita que o seu canal é uma ferramenta para materializar este ativismo. Seu foco é atingir a comunidade LGBT, “por ser mais recíproco e menos agressivo”, e o retorno que recebe sobre os vídeos é muito positivo, na sua avaliação.

4.5. Ellora Haonne

Dos cinco canais analisados nesta pesquisa, de maneira mais pormenorizada, é provável que o de Ellora Haonne seja o que menos trata sobre temas inerentes à população LGBT. Ela é assumidamente bissexual e, em alguns vídeos, trata do assunto. Contudo, tivemos uma dificuldade inicial tanto de encontrar um canal feito por uma pessoa bissexual quanto, posteriormente, de analisá-lo previamente para compreendermos se ele poderia ou não estar neste trabalho.

A comunidade LGBT não é formada por lutas uniformes. Há subdivisões que, na maioria das vezes, são nutridas por preconceitos internos²³. São minorias invisibilizando outras minorias a partir dos seus atos, práticas e opiniões. No caso da população bissexual, há um processo de invisibilização que parte dos demais LGBTs e ecoa no restante da sociedade. Esta orientação sexual é vista por muitos como um convite à perversão, à vulgaridade, à promiscuidade e sinônimo de

²³ Disponível em <https://revistaladoa.com.br/2017/02/noticias/preconceito-lgtbs-contras-os-proprios-lgtbs-em-10-exemplos/> Acesso em 27 mai 2018.

indecisão, fazendo com que os bissexuais formem uma “massa” invisível dentro da própria comunidade LGBT²⁴.

O canal de Ellora Haonne não é LGBT no mesmo nível dos outros quatro analisados nesta pesquisa, embora, como já referimos, o tema bissexualidade apareça em alguns vídeos. A representatividade bi é falha em diversos espaços e nota-se que o canal no YouTube não foge ao padrão. Ele foi criado em fevereiro de 2009, mas o primeiro vídeo ainda público é de agosto de 2015 sem mencionar questões de orientação sexual. Em junho de 2017, Ellora grava um vídeo com Barbara Magalhães, uma mulher bissexual, e, então, explica que há algum tempo – sem dimensionar quanto – começou a se atrair sexualmente por meninas. No vídeo, elas problematizam questões como a fetichização de mulheres bissexuais por homens héteros pois, afinal, supõem que num sexo a três as mulheres se envolveriam sexualmente entre elas e ele ficaria assistindo; falam sobre os diferentes níveis de bissexualidade como, por exemplo, preferir mais um gênero ou outro; e todos os estigmas que recaem sobre a população bissexual, já referidos anteriormente.

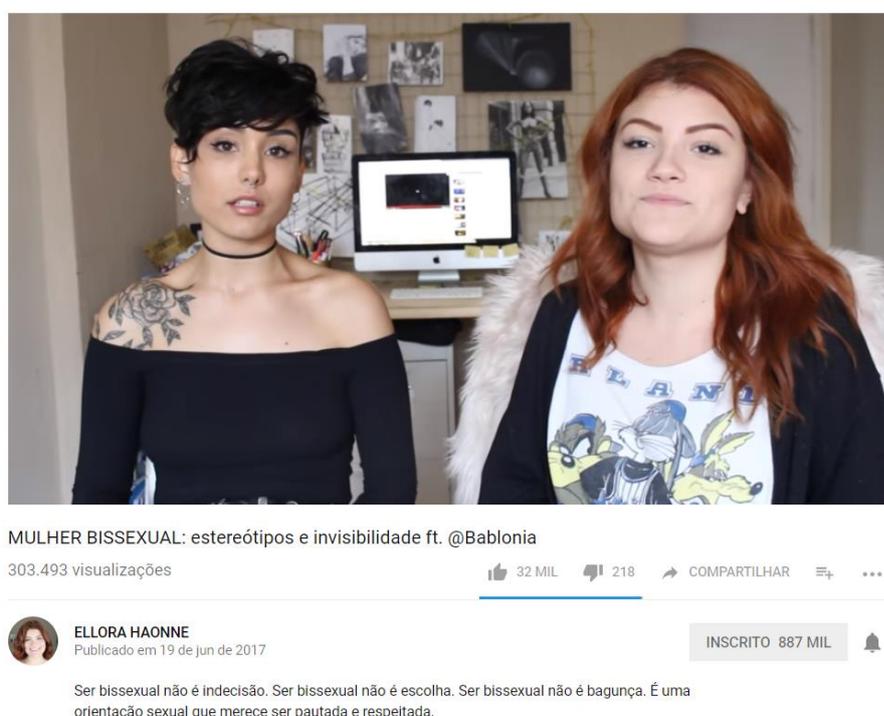


Figura 7: Ellora fala, pela primeira vez no canal, sobre bissexualidade. Acesso em 1 mai 2018.

²⁴ Disponível em <http://bisides.com/index.php/2017/07/22/movimento-bissexual-luta-contra-estereotipos-e-demanda-visibilidade-ao-redor-do-mundo/> Acesso em 22 abr 2018.

Em outubro do mesmo ano, Ellora volta a tocar no assunto bissexualidade em um vídeo no qual responde perguntas feitas a ela pelo Instagram. Ela fala a aceitação interna da comunidade LGBT e afirma ter ouvido comentários de outros LGBTs questionando a sua bissexualidade e os motivos por ter, só agora, se assumido uma pessoa bi. O vídeo é menos militante e esclarecedor sobre a bissexualidade que o primeiro, gravado com uma convidada. Ellora demonstra, ainda neste segundo vídeo, uma insegurança ao falar do assunto. Explica que se atrai por mulheres que “não são tão femininas, que não exploram, nem um pouco, esse estereótipo de mulher”. Seu pensamento anterior era de que, já que uma mulher não feminina parecia um homem, ela poderia continuar se considerando heterossexual. Esta visão, dotada de grande preconceito, hoje é rechaçada por Ellora.



Figura 8: Ellora menciona rapidamente sua bissexualidade em resposta a uma pergunta.

Acesso em 1 mai 2018.

Ellora voltou a falar do tema bissexualidade em dois vídeos posteriores ao mencionado acima, um em dezembro de 2017 e outro em fevereiro de 2018. No de dezembro, o assunto aparece no título do vídeo, mas é mencionado de maneira muito breve no vídeo em si. Ele mais um dos que a *youtuber* responde pergunta de

fãs que a seguem no Instagram. O vídeo de fevereiro foi gravado com sua mãe e, entre as questões abordadas, está o fato de ela aceitar a bissexualidade da filha. Novamente, a pergunta parte de pessoas que interagem com ela nas redes sociais. Percebe-se que, apesar do pouco tempo em que Ellora se define publicamente como uma pessoa bissexual, todas as suas menções ao assunto, em vídeos do canal, são provocadas por terceiros. Não há, sob este ponto de vista, um ativismo propositivo propriamente dito. As vezes em que o assunto ocupa alguns segundos dos seus vídeos soam mais como justificativa e têm caráter mais defensivo do que ativista.

A dificuldade em se localizar canais de pessoas bis no YouTube, que realmente produzam conteúdo sobre bissexualidade e problematizem suas vivências, fez com que o canal de Ellora Haonne fosse o analisado nesta pesquisa. As suas particularidades, que fogem, até o momento, dos preceitos mais básicos de militância e ativismo, servem, contudo, para contextualizar a própria bissexualidade, dotada, ainda nos dias atuais, de preconceitos internos e externos à comunidade LGBT. A bissexualidade é talvez a única orientação sexual questionada. Há uma necessidade de comprovação sumária de que possa haver atração por mais de uma identidade de gênero.

Deste modo, esta pesquisa esbarra nesses entraves para analisar, de maneira mais aprofundada, o ativismo LGBT que englobe a bissexualidade em canais do YouTube. Ellora Haonne tem níveis que podem ser considerados altos de inscritos e engajamento em seus vídeos, mas, de fato, questões de sexualidade aparecem em planos meramente secundários, ao menos até o momento. Sua militância feminista é muito mais presente no canal que tinha, em 30 de abril de 2018, 887 mil inscritos e um total de 33 milhões visualizações. O site Social Blade estima que, no período de 30 dias anterior ao fechamento deste mapeamento, ela possa ter faturado até 8,6 mil dólares com seu canal. A pesquisa que Thiessita e Ariel Modara responderam também foi enviada à Ellora Haonne e, mesmo com contatos via e-mail, Instagram e Facebook, não foi respondida.

4.6. Põe na Roda

O *Põe na Roda* é o canal que, dos mapeados neste trabalho na categoria gay, mais publica vídeos com temáticas de interesse direto ou indireto da

comunidade LGBT. Dos 90 vídeos postados no período de análise para o recorte – setembro de 2016 a setembro de 2017 –, 82 visibilizaram temas LGBTs, ou 91% do total. Atualmente, Pedro HMC, homem gay cisgênero, é quem dirige e mais aparece nos vídeos do canal. Desde a sua criação, em janeiro de 2014, até a metade de 2017, Nelson Carneiro, então namorado de Pedro e dono do site Super Pride²⁵, fez parte do canal.

Na data de fechamento do mapeamento desta pesquisa, em 30 de abril de 2018, o *Põe na Roda* tinha 787 mil inscritos, 330 vídeos publicados e um total de 110 milhões de visualizações no somatório de todos os vídeos. O canal usa um nível elevado de humor e ironias para abordar temas de interesse dos LGBTs e alguns assuntos, que inclusive podem ser tidos como vulgares, como a chuca, são tratados. A chuca é o processo de limpeza interna do ânus antes de uma relação sexual. Este foi o tema do primeiro do vídeo do canal publicado em abril de 2014. Naquele momento, o estado de São Paulo vivia uma forte crise hídrica e este foi o gancho para falar sobre uma “chuca consciente”. No mesmo mês, o *Põe na Roda* publicou seu primeiro vídeo que passou da casa do milhão nas visualizações. “Não é por eu ser gay que...” é o título do vídeo que traz mais de duas dezenas de homens gays desconstruindo estereótipos. Frases como “não é por eu ser gay que eu tenho barriga tanquinho”, “que eu falo aloka ou arrasa”, “que só escuto Lady Gaga”, “que eu faço chapinha”, “que eu vou dar em cima de você só porque você é homem”, “que eu sei fazer coreografia”, entre várias outras, compõem o vídeo que foi o primeiro a viralizar do *Põe na Roda*. No início do canal, os bastidores das gravações eram sempre postados como complemento ao vídeo original, mas sempre com um número menor de visualizações.

²⁵ Site voltado à cultura pop e conteúdos LGBTs: <http://www.superpride.com.br/> Acesso em 29 abr 2018.



Figura 9: Primeiro vídeo do *Põe na Roda* a ultrapassar um milhão de visualizações. Acesso 29 abr 2018

O *Põe na Roda* foi se estruturando, vídeo após vídeo, como o maior canal brasileiro que realmente pauta temas de interesse da população LGBT e, mais especificamente, dos gays. No Facebook, são 229 mil likes na página. No Instagram e no Twitter, 217 mil e 36 mil seguidores²⁶ respectivamente. As três redes sociais servem para a publicação de assuntos relacionados aos vídeos, seja o link do YouTube, fotos dos bastidores das gravações ou mesmo recortes dos próprios vídeos. No Facebook, também há várias publicações com notícias do site do *Põe na Roda*, que focam em cultura pop e comunidade LGBT²⁷. O Instagram também serve para a publicação de conteúdos pagos, como uma clínica de depilação, e para a divulgação dos produtos vendidos na loja que o canal tem na internet com canecas, camisetas e outros objetos decorativos, todos com as cores e símbolos LGBTs ou com artistas, memes e imagens identificados com o movimento²⁸. Todos esses outros espaços ocupados na internet são oriundos do canal criado há pouco mais de quatro anos.

²⁶ Dados do dia 29 de abril de 2018.

²⁷ Disponível em <http://poenaroda.com.br/> Acesso 29 abr 2018

²⁸ Disponível em <https://www.lojapoenaroda.com.br/> Acesso 29 abr 2018

O *Põe na Roda* se apresenta como um canal LGBT, mas analisando seus conteúdos é possível defini-lo como um canal gay do YouTube. Os temas tratados na maioria dos vídeos são de interesse direto de homens gays, apesar da presença de pautas que tratam das vivências das populações lésbica, bissexual e transexual. Os vídeos são marcados pela alta participação de outras pessoas e essa característica fica evidente desde os primeiros até os mais recentes.

Em julho de 2014, por exemplo, dois vídeos abordam a vida fora e dentro do armário, uma analogia muito comum a LGBTs que já assumiram sua orientação sexual e/ou identidade de gênero publicamente ou não. No primeiro vídeo, quatro homens gays contam suas histórias com uma total ausência de luz sobre seus rostos por ainda serem “enrustidos”, termo usado de maneira pejorativa principalmente por gays já assumidos para aqueles que ainda escondem sua orientação sexual diversa da heterossexualidade. O medo da reação familiar é o principal motivo elencado pelos entrevistados para ainda “se manterem no armário”. O segundo traz os depoimentos de quatro homens que já se assumiram publicamente como gay. As falas mesclam situações engraçadas e inusitadas, principalmente sobre como suas famílias souberem da sua orientação sexual. Na imagem, um contraste com o vídeo anterior. Agora, homens felizes e mostrando publicamente sua identidade.



Figura 10: Vídeos de julho de 2014 do *Põe na Roda* tratando sobre a vida “dentro e fora do armário”. Acesso 29 abr 2018

O *Põe na Roda* estreou, em agosto de 2014, uma modalidade de vídeo do modelo “fala povo”, que consiste em ir para a rua e ouvir a opinião dos transeuntes sobre determinado assunto. Esses vídeos do canal são geralmente gravados no

Viaduto do Chá, no Centro de São Paulo, região de grande circulação de pessoas. No primeiro vídeo, o questionamento era sobre o termo “opção sexual”. A pergunta era: você acha que se nasce gay ou se torna? As respostas variavam tanto quanto o perfil de quem respondia. Em outro vídeo do mesmo perfil, este já de outubro de 2017, os entrevistados eram questionados sobre a sua identidade de gênero com a pergunta “você é cisgênero²⁹?”. As respostas comprovam que não são de grande domínio social terminologias que definam sexualidades, orientações sexuais e identidades de gênero. Uma mãe chega a dizer, ao lado de sua filha, que diria para ela “criar vergonha na cara porque ela não é” caso a filha lhe dissesse que é cisgênero.

O vídeo mais assistido do *Põe na Roda* é o de 4 de novembro de 2014 e foi gravado na praia de Ipanema, Rio de Janeiro. Ele soma 2,38 milhões de visualizações e mostra a rotina do Posto 9, local conhecido pela grande presença de gays. A *thumbnail* do vídeo é altamente chamativa. Nela, Pedro HMC, do *Põe na Roda*, aparece olhando para dentro da sunga de Harry Louis, um ex-ator pornô. Pela *thumb*, é possível imaginar que o vídeo inteiro tem este tom mais sexual, o que não é verdade. No vídeo, várias pessoas são entrevistadas, inclusive gays mais velhos e casais héteros que frequentam a região, além de comerciantes dos arredores.



PRAIA GAY DE IPANEMA NO RIO DE JANEIRO (ft. Harry Louis) - Põe na Roda
 2,3 mi visualizações • 3 anos atrás
 Não é só a garota que chega mais linda, mais cheia de graça por Ipanema nos dias de hoje! Fomos conhecer a Praia de Ipanema e a Rua Farne de Amoedo, maior point gay do Rio de Janeiro, quiçá do

Figura 11: O vídeo mais assistido do *Põe na Roda*. Acesso 29 abr 2018.

O quadro *Deu na semana* é uma publicação fixa do *Põe na Roda* e, como um telejornal, traz os resumos dos fatos daquela semana envolvendo LGBTs. De Pablo Vittar sendo notícia na Billboard a Inês Brasil posando para foto ao lado de Jair Bolsonaro, as notícias variam e o critério, ao que parece, é interesse da comunidade LGBT. Por este motivo, a cultura pop é tão presente nos vídeos deste quadro, que costumam ter, em sua maioria, mais de 100 mil visualizações. Na mesma linha, no final de 2017, o canal postou um vídeo chamado *Gaytrospectiva 2017*. Nele, um resumo dos fatos envolvendo LGBTs que haviam ocorrido naquele ano.

²⁹ Pessoa que se identifica com a identidade de gênero do seu nascimento.

Outro quadro fixo do canal é o *24 perguntas para*. Nele, um convidado responde a 24 perguntas feitas pelo *Põe na Roda*. A quantidade de perguntas faz referência ao número culturalmente atribuído aos gays³⁰. Os entrevistados não necessariamente são LGBTs. As cantoras Anitta e Tati Quebra Barraco, por exemplo, já participaram do quadro. Também Pablllo Vittar, o deputado Jean Wyllys, a Banda Uó (formada por uma mulher trans e dois gays), Adore Delano (drag participante do reality *RuPaul's Drag Race*), entre vários outros.

O *Põe na Roda* recebeu pelo menos 600 novos inscritos por dia no mês de março de 2018. O site Social Blade estima que, no mesmo período, o canal tenha faturado no mínimo 909 dólares com a monetização dos vídeos. O canal também foi contatado por e-mail e redes sociais, mas não obtivemos resposta quanto ao questionário para esta pesquisa.

4.7. Pietra de Pinho

Pietra de Pinho é uma mulher lésbica e seu canal, criado oficialmente em março de 2011, é o que mais pauta, entre os mapeados neste trabalho, temas de interesse direto da comunidade LGBT e da população lésbica, mais precisamente, entre os canais lésbicos mapeados. O canal *Pietra de Pinho* tinha, em 30 de abril de 2018, data de fechamento do mapeamento, 555 mil inscritos, 100 vídeos publicados e um total de 19 milhões de visualizações. A partir de março de 2015, o canal entra realmente em atividade com a postagem periódica de vídeos. Pietra, desde o início, assume sua identidade lésbica frente às gravações, que inicialmente são feitas no seu quarto de paredes azuis e grafites e pichações nas paredes.

A orientação sexual de Pietra não é o tema central da imensa maioria dos seus vídeos. Apesar de ela sempre fazer referência a meninas quando fala de relacionamentos, paquera e uso de aplicativos de “pegação”, o conjunto dos vídeos não coloca o canal como um espaço onde realmente se debate a lesbicidade a fundo. No entanto, os vídeos que colocam a orientação sexual de Pietra na discussão começam a aparecer em maior número a partir de setembro de 2016, quando ela publica um vídeo com o título “Eu sou lésbica?”. Ela começa dizendo: “Eu queria dizer que não estou contente em fazer este vídeo, não é algo que eu

³⁰ A explicação para isso, encontrada em maior número na internet, é a de que o 24 é o número do veado no Jogo do Bicho.

queria trazer para o canal, não é um conteúdo que faz parte do meu conteúdo. [...] Eu realmente me senti obrigada a fazer este vídeo”. Pietra fala do quão invasiva considera perguntas sobre sua orientação sexual em todos os vídeos que publica e explica que naquele momento poderia falar com maiores vivência e propriedade sobre o assunto. Ela critica rótulos e diz que sua militância está mais nas ruas, nos processos de desconstrução e na vivência cotidiana da sua orientação lésbica. “Parem de querer arrancar as pessoas do armário o tempo inteiro”, afirma Pietra.

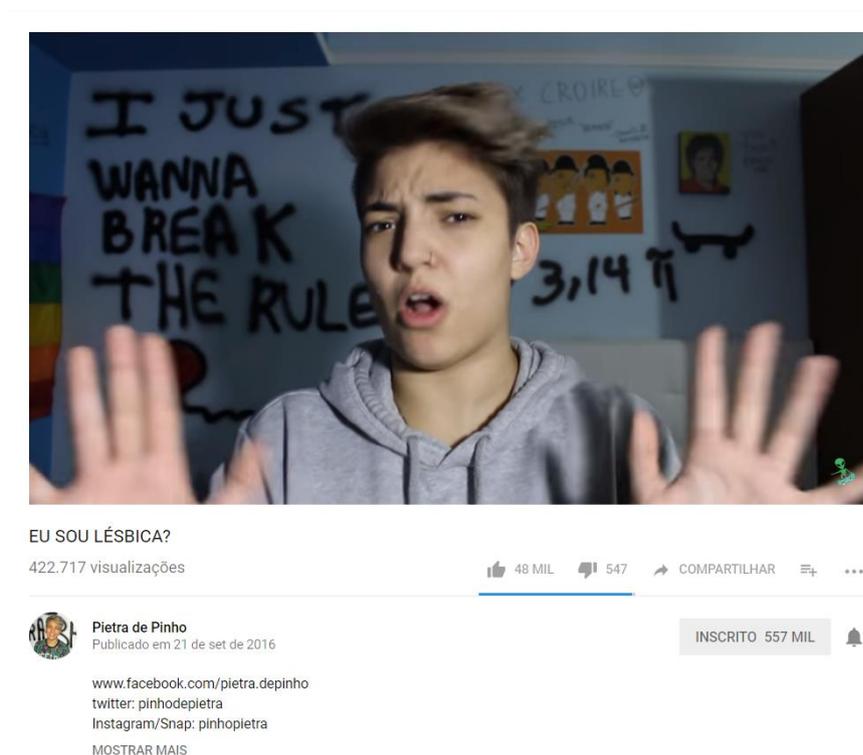


Figura 12: Vídeo, de setembro de 2016, em que Pietra fala sobre sua orientação sexual. Acesso em 6 mai 2018.

Dois meses depois, Pietra publica um vídeo falando sobre identidade de gênero. Por ter características que, social e de forma estereotipada, são mais atribuídas a homens, ela enfrenta, de maneira sistêmica, perguntas como “tu quer virar homem?”. Em março de 2017, um novo vídeo do canal problematiza opressões sofridas por mulheres lésbicas em face de comentários de que ser lésbica é mais fácil do que ser gay. Em julho, agosto e setembro do mesmo ano, três novos vídeos entraram no canal com orientação sexual e identidade de gênero como temas centrais. Em um deles, Pietra grava com a sua vó sobre a aceitação de homossexuais pela família. Em outro, comenta a decisão de um juiz federal de

Brasília que permitiu, através de uma liminar, que psicólogos pudessem, novamente, praticar medidas de (re)orientação sexual, caso já mencionado neste trabalho.

É claramente perceptível que Pietra, após ter postado, em setembro de 2016, um vídeo falando sobre sua orientação sexual, começou a pautar assuntos LGBTs com maior frequência no canal. Em janeiro de 2018, por exemplo, no mês da visibilidade trans, a youtuber convidou um amigo transexual, chamado Matheus, para falar sobre o assunto. No mês seguinte, Pietra fala sobre bissexualidade e o percurso até uma pessoa se auto-aceitar gay ou lésbica, frisando, no entanto, que não vê a bissexualidade como uma fase nas vivências de todas as pessoas, embora tenha tido.

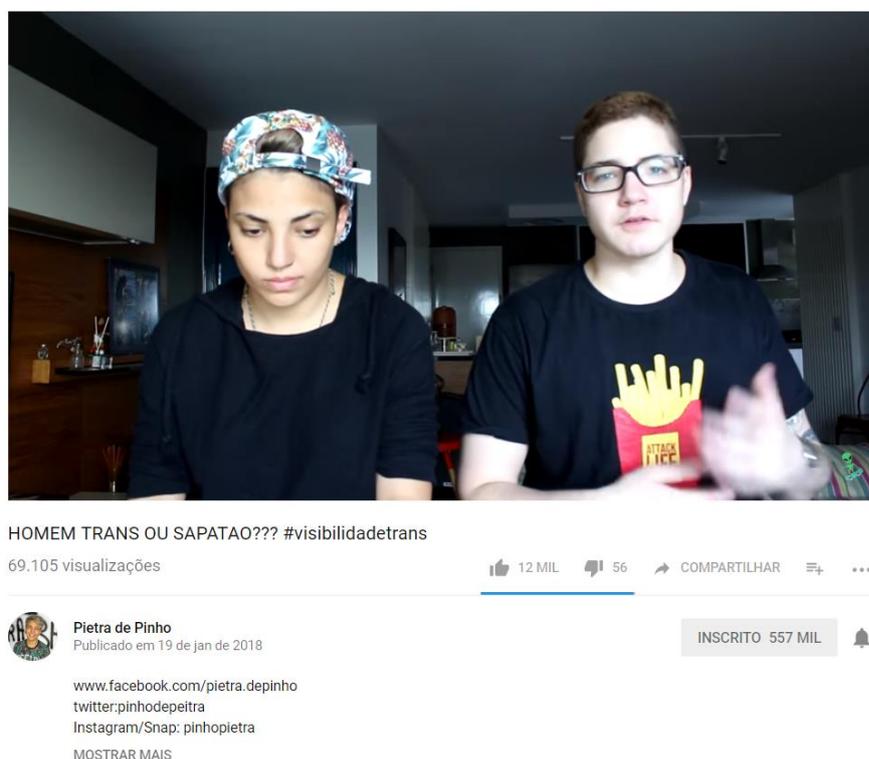


Figura 13: Pietra e Matheus falam sobre transexualidade. Acesso em 6 mai 2018.

Pietra tem vídeos gravados com Louie Ponto e P.landucci, outras mulheres lésbicas que têm canais no YouTube, e Victor Meyniel, homem gay também *youtuber*, os três mapeados nesta pesquisa. O vídeo feito com P.landucci, que trata, rapidamente, de assuntos sobre orientação sexual, e o vídeo “Vantagens de ser

lésbica” são, respectivamente, o terceiro e quatro mais visualizados do canal de Pietra de Pinho.

Os sites de redes sociais são usados por Pietra, em sua maioria, para difundir conteúdos em paralelo ao seu canal. No Instagram, onde ela está mais ativamente, são 369 mil seguidores. No Twitter ela é seguida por 259 mil pessoas e no Facebook, apesar de não ter uma página oficial, seu perfil pessoal tem 536 mil seguidores³¹. Pietra também recebeu o questionário para esta pesquisa, mas não respondeu.⁹

4.8. O ativismo LGBT no YouTube

As últimas 20 páginas deste trabalho serviram para que apresentássemos, de maneira mais detalhada, os cinco canais que tomamos como objeto da pesquisa. *Thiessita* (mulher trans), *Ariel Modara*, (homem trans), *Ellora Haonne* (mulher bissexual), *Põe na Roda* (homem gay) e *Pietra de Pinho* (mulher lésbica) foram os escolhidos por – como já explicitado anteriormente – serem os canais que mais visibilizam temáticas LGBTs em seus vídeos num recorte que incluiu as publicações feitas entre setembro de 2016 e setembro de 2017 e o número de inscritos nos canais. Aqui, faremos uma análise interseccionalizada das atuações desses cinco canais e, quando necessário, estabeleceremos comparações com outros canais que também constam no mapeamento mas que, pelo recorte, não foram analisados a fundo.

Os canais de Thiessita, Ariel, Ellora, Pietra e o *Põe na Roda* têm diversas características em comum que os aproximam enquanto canais que visibilizam temáticas LGBTs no YouTube. Outros tantos pontos os distanciam, colocando-os em locais diversos. Enquanto Thiessita, mulher trans, atualmente tem o canal como sua principal ocupação e posta mais de um vídeo por semana, Ariel Modara, homem trans, divide seu tempo entre o canal e outras funções e chega a passar meses sem um novo vídeo. Sobre os outros três canais, por não terem respondido o questionário, não é possível afirmar de maneira tão assertiva sobre sua dedicação ao canal, se exclusiva ou não, embora, dado o nível de profissionalismo e

³¹ Dados de 6 de maio de 2018.

monetização dos vídeos, o *Põe na Roda* e o *Ellora Haonne* devem ocupar todo o tempo de dedicação profissional de seus criadores.

Tecnicamente, é muito perceptível que os cinco canais se profissionalizaram, ao longo no tempo, nas questões técnicas, ainda que três deles não tenham afirmado isso por não terem respondido ao questionário. As “estratégias técnicas” são uma das categorias que concluímos como importantes de se analisar quando o objeto são canais do YouTube. Thiessita e Pietra de Pinho, por exemplo, têm uma qualidade de som baixa nos seus primeiros vídeos. Na medida em que o número de visualizações crescia, além da periodicidade de publicações, a qualidade dos vídeos também foi aumentando visivelmente. Hoje, os cinco canais apresentam conteúdos tecnicamente mais avançados que os do início das atividades. Não são mais vistos, em nenhum deles, vídeos gravados com smartphone em que os fones de ouvido eram o microfone, como alguns do começo do canal de Pietra de Pinho.

O *Põe na Roda*, em determinados vídeos, faz o que no jornalismo é caracterizado como reportagem. Isso pode ser importante porque aproxima o público de formatos jornalísticos já popularmente conhecidos. Um vídeo com entrevista na rua, passagem e *off* aproxima do formato jornalístico tradicional, visto nas TVs, uma narrativa totalmente digital. O que muda são exatamente os termos, as abordagens e a narrativa como um todo. O mesmo ocorre quando o canal publica, semanalmente, um resumo de notícias envolvendo LGBTs, numa espécie de telejornal.

Quando se analisa, portanto, questões basicamente técnicas dos canais, é possível afirmar que há uma similaridade entre as produções visibilizadas por eles. Embora a maioria dos vídeos traga alguém em frente à câmera apenas falando, é necessário olharmos, para efeitos desta análise, para como esta mensagem está sendo gravada e transmitida. Um vídeo que tenha imagem e som de qualidade somado a um cenário minimamente construído poderá ter maiores chances de engajamento e visualização.

Os canais do YouTube são, por óbvio, feitos por pessoas que têm e estabelecem relações que podem ou não se traduzir na produção de conteúdos interligados. É o que denominamos de “estratégias sociais e de relacionamento” a fim de mensurarmos como o ativismo LGBT se estrutura no YouTube através da soma de esforços dos diferentes canais e atores que ocupam este espaço. Segundo Castells (2013), é através do companheirismo que o medo pode ser superado e uma

esperança surgir. Trazendo esta visão para as vivências da comunidade LGBT, formada por pessoas que são, em maior ou menor escala, estigmatizadas na sociedade e têm seus modos de vida, seus corpos e seus desejos atravessados – às vezes literalmente – por julgamentos sumários de uma formação social que prima por comportamentos heteronormativos, conforme ressalta Silva (2014), podemos entender que o companheirismo e o apoio mútuo dos iguais fortalecem o movimento.

É perceptível que uma parte considerável dos canais LGBTs do YouTube estabelece interações com outros canais através da participação de diferentes criadores de conteúdo em seus vídeos. Ariel Modara, por exemplo, já apareceu em vídeos do *Põe na Roda* falando sobre transexualidade. Pietra de Pinho já gravou vídeo com Louie Ponto, outra *youtuber* LGBT. No final de 2016, o chamado “primeiro amigo secreto LGBT do Brasil”³² foi criado a partir da união de 16 canais LGBTs do YouTube, capitaneados por Jéssica Tauane, criadora do *Canal das Bee*, canal que já levou diversos youtubers LGBTs para debaterem situações em seus vídeos.

Apesar das subdivisões e ramificações do movimento LGBT, é visível um processo interacional entre pessoas LGBTs que produzem conteúdo no YouTube, ainda que embrionário e com uma força que não se pode, neste momento, aferir com precisão no sentido de dimensionar conquistas e alcance. Essas interações também são importantes quando se leva em consideração o respeito ao local de fala. Não há uma uniformidade de vivências e demandas da comunidade LGBT e, por isso, se um vídeo tem como objetivo retratar, de maneira fiel, determinada situação, é importante que prepondere a fala de quem vive aquela situação. É por isso que, por exemplo, Hugo Nasck, uma pessoa não-binária, aparece em outros canais falando sobre a não-binaridade de gênero. As trocas feitas entre os canais servem, portanto, não apenas para estabelecer vínculos de amizade e apoio mútuo, mas para não permitir que canais LGBTs tornem-se monotemáticos dentro dos temas da própria comunidade, que são altamente diversos. Desta forma, democratiza-se a informação.

Thiessita e Ariel Modara se consideram ativistas LGBTs. Esbarramos nas subjetividades da palavra ‘ativista’ para enquadrar Pedro HMC, do *Põe na Roda*,

³² Playlist com os vídeos do amigo secreto:

<https://www.youtube.com/watch?v=op3gp3hKxuY&list=PLZjfPSEhA74Kk-g9IDXIFESO1ix1YMT8I>

Acesso em 7 mai 2018.

Ellora Haonne e Pietra de Pinho nesta classe. Se partirmos do princípio de que toda mensagem de reafirmação das identidades LGBTs, suas vivências, práticas, corpos e relações e, além disso, a condenação dos pensamentos contrários servem para formar um ativismo LGBT, é possível encaixar os cinco como ativistas LGBTs. A proposta central desta pesquisa, que é compreender como o ciberativismo LGBT se estrutura através dos canais do YouTube, passa pela categoria “estratégias de linguagem, narrativa e formato” e é preciso ir além da simples ideia de que todos os canais analisados fazem ativismo.

O *Põe na Roda* é, dos cinco canais, o que mais diversifica o formato dos vídeos postados. Entrevistas na rua, notícias em formato de telejornal, *lives* e bate-papo com convidados em estúdio são alguns dos formatos utilizados pelo canal para diversificar seus vídeos. Ariel Modara, Thiessita, Ellora Haonne e Pietra de Pinho preferem os monólogos em frente à câmera. Enquanto no *Põe na Roda* raros são os vídeos em que uma única pessoa está em frente às câmeras, nos dos outros quatro canais ocorre o inverso.

Em paralelo ao formato dos vídeos, outro ponto importante é a linguagem utilizada pelos canais para a disseminação da mensagem. É possível afirmar que há uma uniformidade quanto à linguagem direta e sem auto-censuras. Termos e expressões como rola, pepeca, pinto, fazer a chuca, passar cheque, etc., aparecem em diversos vídeos dos cinco canais e colaboram para um pleno entendimento do assunto. Essa linguagem também serve como canal de entrada para os vídeos e estabelece uma aproximação entre público e conteúdo produzido.

Os títulos dos vídeos e as *thumbnails* também são fatores de relevância quando se analisa as estratégias de visibilização dos canais. Há, também neste ponto, uma uniformização quanto ao uso de título e *thumbnails* chamativos, que despertam dúvida, que mostrem algo curioso, que mexam com questões sabidamente populares – principalmente dentro da comunidade LGBT. Essa é uma das estratégias mais utilizadas pelos canais para ampliar o número de seguidores e, por consequência, de visualizações e monetização dos vídeos. Entre os cinco canais, apesar de os títulos e as *thumbnails* apresentarem um determinado padrão, é necessário destacar que o *Põe na Roda* e o *Thiessita* apelam fortemente para *thumbnails* chamativas como mecanismos de entrada para os vídeos. Elas têm, por exemplo, imagens de violência, alto grau de sexualização, personagens que

sabidamente têm apelo na comunidade LGBT, entre outros elementos. Algumas referências foram feitas anteriormente, na análise individual dos canais.

A ocupação de espaços em sites de redes sociais também é mais um ponto de sinergia entre os *youtubers* e serve como espaço de interação entre o público oriundo, em sua maioria, do canal do YouTube. É importante pensar que os sujeitos só existem no Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo, porque antes existiram fazendo vídeos no YouTube e que esta plataforma é a que os consolida no meio digital como um todo. Como também referimos na análise dos canais, nem todos os posts nas outras redes fazem menção a vídeos do canal. Há, inclusive, quem atualize muito mais as outras redes que o próprio canal do YT, como Ariel Modara. Esses espaços, que transcendem o canal, mas que existem através dele, dão aos *youtubers* uma liberdade para a abordagem de outros temas e formatos, fugindo de um possível engessamento estabelecido pelo canal do YouTube.

Os números de inscritos e visualizações dos canais mapeados nesta pesquisa mostram que emerge, através do YouTube, apoiado em outras plataformas de interação na internet, um cenário de ativismo digital que faz circular narrativas num processo paralelo aos conteúdos expostos pela mídia de massa. Esse ciberativismo tem atores diversos e não há neste momento, nem haverá no futuro, uma uniformização plena de lutas, causas, vivências, linguagem, formato, etc. As estratégias técnicas, sociais e de linguagem aproximam os *youtubers* LGBTs em diversos pontos e afastam em outros tantos, denotando, de certa forma, as próprias diferenças enraizadas dentro da própria comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso a determinadas teorias e problematizações dentro ou fora da universidade, ao longo do curso, permite ao estudante de jornalismo traçar paralelos mais ou menos críticos à produção de conteúdo feita pela mídia de massa. Os mesmos programas que crescemos assistindo nos veículos tradicionais, sem grandes tensionamentos ou reflexões, são, já na fase final da graduação, grandes motores de trabalhos de conclusão como este que buscou, de maneira muito específica, dimensionar minimamente um cenário de produção e circulação de conteúdo sobre um tema em um site. Quando tomamos como objeto canais do YouTube que pautam temáticas LGBTs, partimos do princípio de que não basta apenas evidenciarmos e comprovarmos que na mídia de massa essas questões aparecem como temas secundários e, em muitos casos, estigmatizados. É necessário trazer à tona conteúdos que fazem frente à avalanche de informação e à força de veículos como Globo, SBT, Band, Veja, Época, Rádio Gaúcha, UOL, G1 e se colocam numa posição de enfrentamento.

Os 24,2 milhões de inscritos e as 1,8 bilhão de visualizações dos 89 canais que compõem o mapeamento deste trabalho não são, por óbvio, advindos especificamente de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. No entanto, servem para demonstrar que há uma construção midiática, já plenamente alicerçada, que se traduz na ocupação de espaços para que narrativas mais abrangentes possam circular. Um gay produzindo conteúdo pode não ser um militante LGBT, como é o caso do canal *Hotel Mazzafera*. Ainda assim, é um LGBT produzindo conteúdo e esta pesquisa não se propõe a elencar quais LGBTs são “melhores” ou “piores” mas, sim, através dos recortes explicados anteriormente, compreender como o ativismo especificamente LGBT circula por esses canais.

Nossa maior limitação, ao propormos este trabalho, foi não podermos analisar totalmente o conteúdo dos vídeos. Se esta fosse a proposta, certamente teríamos que nos ater a apenas um canal e não teríamos uma dimensão macro do processo. Isto fica, sem dúvida, para uma próxima pesquisa. A análise de conteúdo poderia servir de complemento ao processo metodológico que estruturamos para analisar os canais neste trabalho. Este foi, inclusive, um desafio porque não localizamos uma metodologia pronta e já historicamente testada para analisar a estruturação de um processo midiático em um site específico através de vídeos.

É possível afirmar, no entanto, com base no mapeamento dos canais e em todo o conteúdo consumido para a posterior análise de cinco deles, que o ativismo LGBT se estrutura em canais do YouTube através de narrativas de enfrentamento hegemônico, de conteúdos que visibilizam temáticas LGBTs sem qualquer tipo de filtro, que colocam lésbicas, gays, bis e trans em frente às câmeras para que narrem suas vivências, estigmas, dores, vitórias e necessidades. Se na mídia de massa há um processo heteronormativo e masculinizado que define o que é notícia e como os fatos serão reportados aos espectadores, conforme afirma Silva (2014), nos canais LGBTs do YouTube há a estruturação de uma plena diversidade de vozes que falam e que ouvem, veem, se veem e interagem, como se pode identificar na análise realizada neste trabalho. A centralidade decisória do jornalismo dos grandes veículos é aqui entrecortada pela pluralidade de vivências, orientações sexuais, identidades de gênero, geografias, cores, credos, gostos e espaços frequentados diferentes.

Ao termos Butler (2017a) e Louro (2014; 2016) como bases questionadoras de gênero, é possível imaginarmos o ser humano como uma figura não pronta. Entender que o meio em que vive exerce sobre cada pessoa uma influência capaz de moldá-la e, em muitos casos, condená-la é ponto essencial para que compreendamos em que espaços se colocam os LGBTs e como os produtos midiáticos têm influência sobre suas vidas. Trazermos para esta pesquisa Silva (2014) e suas conclusões acerca do masculino como padrão das construções jornalísticas nos faz pensar, também, sobre outros espaços nos quais esta mesma visão impera e que o jornalismo se coloca, talvez, como um reproduzidor. Todos os demais autores utilizados na fundamentação teórica deste trabalho – de Foucault a Bordieu, passando por Jenkins e Castells – nos levam a um cenário de necessidade de discussão do jornalismo, da organização dos conteúdos em rede como forma de estruturar narrativas paralelas às da mídia de massa e da incessante busca por compreender as subjetividades cotidianas dos sujeitos.

Os canais analisados, principalmente de Thiessita, Ariel Modara e o *Põe na Roda*, comprovam que é possível construir narrativas calcadas no debate sobre diversidade de gênero e no respeito às minorias sexuais. Outros tantos canais, como o *Barraco da Rosa*, *Hugo Nasck*, *Louie Ponto*, *Canal das Bee*, *Lucca Najar*, *Afrontay*, etc., podem facilmente ser citados como exemplos de canais que visibilizam, de maneira positiva, temas de interesse da comunidade LGBT no

YouTube. Esses canais consolidam um cenário emergente de narrativas independentes que se estruturam nos espaços digitais fazendo não apenas a crítica aos produtos midiáticos da mídia de massa, mas verdadeiramente propondo novas formas de narrativas mais contemplativas. Quando uma travesti não é chamada de “o travesti” ou de traveco em um vídeo do YouTube já é possível notar um avanço, ainda que pequeno. Quando um gay afeminado ou lésbica masculinizada não são postos em espaços de chacota, igualmente.

Este trabalho de conclusão se ocupou de tentar dimensionar a produção de conteúdo de canais LGBTs no YouTube levando em consideração uma série de fatores. Ao cabo, concluímos que, sim, o panorama da produção desses conteúdos é latente e crescente, junto ao seu consumo. Os números constantes no mapeamento servem de comprovação e a análise dos cinco canais recortados demonstram que não há uma linha única a ser seguida. LGBTs e sua militância são diversos e deixam claro que as diferentes identidades que formam a comunidade não são excludentes, mas agregadoras. Os diferentes tipos de interação estabelecidos entre os próprios canais, conforme citado na análise anteriormente, demonstram, também, que há cenário crescente de respeito aos locais de fala e de prevalência das narrativas sendo feitas por quem realmente as protagoniza. Desta forma, a circulação de conteúdos tem outro ganho, além do local de fala: a da chegada de determinados conteúdos a um público que talvez não os buscasse de maneira ativa. Quando um canal sabidamente gay, como o *Põe na Roda*, pauta a temática trans, é muito provável que gays cisgêneros assistam aos vídeos.

De todas as características analisadas e singularidades percebidas nos canais, a que mais merece, na nossa visão, ser exaltada é essa disponibilidade dos canais LGBTs de se unirem para a produção de conteúdo. As ramificações da comunidade não podem ter prevalência sobre a necessidade de fazer circular conteúdos feitos por e para LGBTs no meio digital. Os canais do YouTube cumprem papel importante na busca incessante pelo fim do preconceito contra identidades de gênero e orientações sexuais destoantes do padrão heteronormativo cisgênero. Ao concluirmos esta pesquisa, entendemos que, ainda que de maneira não plenamente estruturada, o ativismo LGBT ecoa em canais do YT de maneira positiva para as vidas LGBTs.

REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. *O jornalismo e a cultura de alteridade*. Brazilian Journalism Research- volume 6 – número 2 – 2010. p. 26-41. Disponível: <https://goo.gl/F5aX7Y>
Acesso: 25 fev 2018

AMARAL, Rafaela. *Análise de vídeos do Canal das Bee, no YouTube, com pessoas transexuais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Jornalismo) – Escola da Indústria Criativa, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos. São Leopoldo, 65 p. 2016.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. *Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação*. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2017.

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Rand Corporation, 2001. Disponível: <https://goo.gl/fmY9KC>
Acesso: 25 fev 2018.

BELTRÃO, Luiz. *Sociedade de massa: comunicação e literatura*. Petrópolis, Editora Vozes, 1972.

BENTO, Berenice. *Na escola se aprende que a diferença faz a diferença*. Estudos Feministas, Florianópolis, 19[2]: 336, maio-agosto, 2011. P. 548-559. Disponível: <https://goo.gl/971Xn6>
Acesso: 25 fev 2018.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 1ª ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

_____. *O poder simbólico*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017a.

_____. *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?* 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017b.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*; 2ª ed. revisada e atualizada – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 16ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *@internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2013.

MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PETRY, Analídia R.; MEYER, Dagmar E. E. *Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa*. Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 10, n. 1, p. 193 - 198, jan./jul. 2011

SCOTT, Joan Wallach. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul/dez 1995, p. 71-99. Disponível: <https://goo.gl/RCxYX2> Acesso: 25 fev 2018

_____. *Os usos e abusos do gênero*. Projeto História, São Paulo, nº 45, p. 327-351, dez. 2012. Disponível: <https://goo.gl/Af9EGF> Acesso: 25 fev 2018.

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias*. Série Jornalismo a Vigor. V. 8. Florianópolis: Insular, 2014.

WOLLINGER, Leonardo B. W., FILHA, Elza O. de Aparecida. *O Ciberativismo LGBT: Uma Análise do Canal das Bee na Articulação e Promoção do Diálogo Entre Jovens*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0927-1.pdf> Acesso 20 mai 2018.

ZAGO, Gabriela. *Circulação e recirculação do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no Twitter*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, 2014. Disponível: <https://goo.gl/iQg3pC> Acesso: 25 fev 2018.