



06

tríade
comunicação, cultura e mídia

artigos

A Voz da Web: Construções Ideológicas e Representatividade em Vlogs LGBTQ+ no Brasil

Tomaz Affonso Penner

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, São Paulo. Contato com autor: Universidade, Programa, Cidade, Estado, Brasil. Contato com o autor: tomazpenner@gmail.com

Resumo: Por meio da aplicação de questionários em grupos de discussão LGBT+ no Facebook, o trabalho realizou um mapeamento e sistematização das identidades de gênero e orientações sexuais de vloggers LGBT+ brasileiros do YouTube. A partir dos resultados, foi possível comprovar a hipótese lançada inicialmente, que aponta a predominância de homens entre os produtores de conteúdos mais influentes e, portanto, com mais visibilidade. No caso das LGBT+, percebeu-se a relevância de homens gays cisgêneros entre os mencionados pelos respondentes do questionário, apontando mais repercussão dos conteúdos gerados por essa categoria de gênero, sexual e identitária dissidente em relação às demais.

Palavras-chave: LGBT+. Vloggers. YouTube. Produtores de conteúdos.

Abstract: Through the application of questionnaires in LGBTQI discussion groups on Facebook, the research mapped and systematized the gender identities and sexual orientations of LGBTQI Brazilian vloggers on YouTube. From the results, it was possible to prove the hypothesis initially launched, which points out the predominance of men among content producers with more followers and, therefore, visibility. In the case of LGBTQI, we noticed the relevance of cisgender gay men among youtubers mentioned by the respondents of the questionnaire, pointing out more repercussion of the contents generated by this sexual category and dissident identity in relation to the others.

Keywords: LGBTQI. Vloggers. YouTube. Content producers.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho se apresenta como uma centralização de esforços no estudo e ampliação de conhecimentos acerca de novos modelos de produção e consumo audiovisual no cenário da *Convergência* (JENKINS, 2008). A partir da busca de evidências empíricas e revisão e renovação da literatura sobre o tema, é importante localizar a produção audiovisual brasileira no contexto histórico-cultural de seu tempo, entendendo que a materialidade da obra estética está sujeita às injunções sociais às quais está submetida (BAKHTIN, 2003).

Apesar do reconhecimento da televisão como um fenômeno cultural brasileiro e latino-americano (MARTÍN-BARBERO, 2001), é importante compreender que ela vigora como “um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante” (MILLER, 2014, p. 93). Sob essa perspectiva, é proposta uma análise de plataformas *streaming* de conteúdos *on demand*, que se configuram como tendência mundial na realização e consumo audiovisuais.

Esse cenário crescente desloca parte significativa das audiências para formatos individualizados de recepção (MACHADO e VÉLEZ, 2014), possíveis principalmente a partir dos dispositivos digitais *online*, cujos produtores são plurais diante da concentração midiática do tradicional modelo televisivo brasileiro. A presença de *vlogs* e *vloggers*¹ é fundamental na constituição desse ambiente e é a partir deles que essa pesquisa é desenvolvida. É colocada como objetivo central do trabalho a identificação de produtores de conteúdos LGBT+² com representatividade frente a suas comunidades e o reconhecimento de seus perfis, levando em conta orientação sexual, identidade de gênero e sua conseqüente localização na sigla LGBT+.

Dessa maneira, foi realizada uma pesquisa relacionada ao gênero e à orientação sexual de produtores de conteúdos, de modo que tais aspectos foram problematizados. Estudos iniciais realizados para a elaboração deste artigo apontam um predomínio de homens entre os canais com mais inscritos e, portanto, visualizações em seus vídeos no YouTube. Entre os cinco *vloggers* brasileiros com mais repercussão na plataforma, quatro são homens³ e há apenas uma mulher⁴.

1 Abreviações de *videologs* e *videologgers* (aqueles que realizam os *videologs*), os *vlogs* e *vloggers* são figuras relevantes nas redes hoje em dia. Mais detalhamentos conceituais e especificação dos tipos de conteúdos produzidos nesse formato serão expostos adiante.

2 Atualmente, a sigla LGBT (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transgêneros) é a mais utilizada pelos movimentos sociais e em políticas públicas no Brasil. No entanto, mais recentemente e principalmente em contextos norte-americanos e europeus de língua inglesa, vêm se popularizando também outras configurações do termo, como LGBTQ (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros e Queers), LGBTQI (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Queers e Intersexuais), LGBTQIS (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais e Simpatizantes), LGBTTTIS (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, Transexuais, Intersexuais e Simpatizantes) ou LGBTQIA (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais e Assexuais). Apesar de se compreender a importância das disputas pela inclusão ou retirada de termos da sigla, não faz parte dos objetivos desse artigo o referido debate. Desse modo, optou-se pela utilização de LGBT+, a fim de contemplar qualquer uma das possíveis combinações citadas anteriormente ou outras que porventura não tenham sido contempladas aqui.

3 Os *vloggers* são: Windersson Nunes (canal: *winderssonnunes*, com 9.281.171 assinantes); Iberê Tenório (canal: *manualdomundo*, com 6.020.200 assinantes); Christian Figueiredo (canal: *euficoloko*, com 5.628.322 assinantes); e Felipe Neto (canal: *felipeneto*, com 5.615.813 assinantes). Dados de março de 2017.

4 A única mulher entre os *vloggers* com mais assinantes é Kéfera Buchmann, cujo canal *Sincominutos*

Esses dados nos levam à construção de uma hipótese, que aponta para a predominância de homens (nesse caso específico, homens *gays*) entre os produtores de conteúdos LGBT+ com mais influência nas redes. Essa pressuposição toca em aspectos de invisibilidade de pessoas transgêneras, bissexuais, travestis, lésbicas, *queers* e assexuais fora dos espaços LGBT+ e mesmo dentro deles. É possível considerar, portanto, que o processo de invisibilização se repita entre os produtores de conteúdos e *vloggers* selecionados para a análise.

A pesquisa apresenta relevância ao levar em consideração que entre as LGBT+ é verificada uma hierarquia que coloca homens *gays* em relação de superioridade às outras categorias, que ocupam posições mais vulneráveis.

[...] existe uma matriz heterossexual que exige a linha coerente entre sexo – gênero – desejo – prática sexual, mas inúmeras pessoas não seguem essa norma. Quanto mais a pessoa foge dessa linha, mais violência ela sofre, pois as demais pessoas estarão a postos para fazer que o sujeito “entre nos trilhos”. Essa linha coerente é o motor da heterossexualidade compulsória e da heteronormatividade. Se quisermos o respeito à diversidade sexual e de gênero, será fundamental desconstruir essa linha coerente. No entanto, as pessoas que utilizam apenas o paradigma da igualdade, a armação das identidades e os binarismos muitas vezes, intencionalmente ou não, acabam exigindo que todas as pessoas sigam essa linha e se adaptem à heteronormatividade para que seus direitos sejam conquistados. (COLLING, 2013, p. 413)

É importante que se leve em conta as relações mediadas por tecnologias de informação e comunicação entre as LGBT+, ao se considerar a importância do campo cultural no combate às violências simbólicas e físicas sofridas por essa população. Como afirma Colling, as pontas da sigla mais vulneráveis à violência são as que se afastam da linha reta formada pelo binômio cisgeneridade-heterossexualidade. Na contemporaneidade, como será demonstrado adiante neste artigo, a produção de conteúdos para a internet ocupa lugar central no cotidiano de cada vez mais pessoas, tornando a web uma arena de disputa de sentidos e representatividades fundamental para a sensibilização e transformação da realidade social.

2. VLOGS, O QUE SÃO?

Vive-se hoje uma transformação na produção, distribuição e consumo de realizações audiovisuais no Brasil (e no mundo), que deixam de operar exclusivamente sob a lógica de *fluxo*, problematizada por Williams (1992), Baccega *et al.* (2013), Fachine (2014), Orozco (2014), entre outros, e dialogam também com o modelo de *arquivo* (CANITO, 2010). A programação reticular tradicional da televisão passa, portanto, a coexistir com o paradigma *on demand* possível a partir das plataformas digitais.

Dada a crise do *broadcasting*, a fragmentação das audiências e o avanço de uma televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas de seus novos espectadores, propomos o conceito de hipertelevisão para definir essa nova configuração do meio televisivo. (SCOLARI, 2014, p. 44)

conta com 8.667.515 assinantes. Dados de março de 2017.

Nesse contexto *hipertelevisivo*, é necessário realizar esforços não apenas em direção aos conteúdos transmitidos pelo aparelho de televisão, mas também pelos veículos de distribuição em *streaming*. São cenários formados por lógicas e atores ora convergentes, ora distintos, com particularidades essencialmente em seus modelos de produção e consumo. Compreender que tipos de conteúdos estão em circulação em *sites* de distribuição *streaming* - e quem compõe sua produção, como objetiva esse trabalho – é fundamental para a decodificação da conjuntura contemporânea, compreendendo-se que obras estéticas disponibilizadas nesses ambientes são expressões culturais e ideológicas tanto quanto as veiculadas em plataformas tradicionais. Parte dessa percepção se deve ao alcance que páginas eletrônicas como o YouTube atingem, com crescimento significativo nos últimos anos.

É necessário, entretanto, relativizar a potência da internet enquanto ferramenta de transformação social *per se*. É válido lembrar que os serviços de banda larga oferecidos no Brasil estão entre os mais caros do mundo, uma das variáveis que leva o país a ter mais de 70 milhões de pessoas sem conexão à internet⁵ – cerca de 34% da população total. Nesse contexto, é fundamental destacar o alcance que veículos tradicionais de mídia, como televisão e rádio, têm principalmente fora dos centros urbanos e no *Brasil Profundo*. Esses fatores levam à compreensão da limitação de produções culturais feitas na e para a internet a fim de estimular a visibilidade de identidades sexuais, de gênero e afetivas que destoam da norma.

No entanto, mesmo compreendendo essas limitações, não é possível fechar os olhos para o crescimento da criação e consumo de conteúdos nas redes, que se desenha como uma tendência crescente no mundo. De acordo com dados do próprio YouTube⁶, hoje a plataforma conta com mais de um bilhão de espectadores ao redor do globo, o que equivale a cerca de um terço dos usuários de internet. A cada minuto, são computadas 72 horas de *upload* de vídeos no *site* e o tempo de exibição (ou visualização) cresce em um ritmo de aproximadamente 60% ao ano. No Brasil, segundo dados da Kantar Ibope Media⁷, 47% dos usuários de internet têm como hábito assistir ou baixar vídeos. Além disso, o medidor de visitas no *site* Alexa, do grupo Amazon, aponta o YouTube como a segunda página mais visitada da web no Brasil⁸, atrás apenas do próprio Google.

O crescimento do tipo de plataforma *on demand* como o YouTube, que opera na lógica da gratuidade, “modifica a relação entre os usuários e as informações disponíveis de acordo com a liberdade de uso e a ausência de custos econômicos implicados no ato de consumo” (SANTINI e CALVI, 2013, p. 173). Além disso, a esfera da realização também passa por processos de transição que criam novos modelos de produtos circulando nas redes, principalmente

5 Fonte: Jornal O Dia, 01º de março de 2017. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/brasil/2017-03-01/brasil-desconectado-pais-tem-70-milhoes-depessoas-sem-acesso-a-internet.html

6 Estatísticas do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> (acesso em 30 de março de 2017).

7 Fonte: Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://www.kantaribopemedial.com/video-online-e-novas-tecnologias/> (acesso em 14 de março de 2017).

8 Fonte: Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> (acesso em 14 de março de 2017).

considerando a individualização e segmentação de audiências que já não se satisfazem com a lógica da grade horária generalista da programação *broadcast*.

Desse modo, os *vlogs* analisados a seguir estão inseridos em um contexto histórico distinto, que precisa ser considerado. A *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2008) colabora para a produção participativa de conteúdos e expansão de atores no cenário midiático, em um modelo no qual a interação e o estabelecimento de redes (CASTELLS, 1999) são potencializados. Nesse cenário, o relacionamento entre indivíduos com interesses em comum é facilitado, constituindo a internet como lugar de potencial visibilidade (THOMPSON, 2008) na esfera pública “digital” contemporânea. São formadas, portanto, *comunidades virtuais* (LÉVY, 1996) de discussões e afetos em torno das quais grupos sociais específicos podem se organizar. Essa dinâmica é uma expressão da *ciberdemocracia* (LÉVY, 2002; LEMOS e LÉVY, 2010), que propõe que a internet sirva não apenas para a vigilância do poder oficial, mas também como espaço de articulação política, organização e debate de questões públicas.

A capilarização dos debates na esfera *online* como um potencial caminho à democracia participativa revela o valor de espaços em redes sociais para a criação de representatividade de grupos historicamente marginalizados. Castells (2009) discute a fragmentação midiática da sociedade, possível principalmente devido ao avanço e popularização da internet como potencial ferramenta de autonomia dos indivíduos. Percebe-se, portanto, que a comunicação e o poder residem em uma esfera única, de modo que o acesso aos meios de comunicação e informação dá ferramentas de resistência aos atores sociais. Um mundo midiaticamente monolítico, portanto, colabora para a cristalização de estereótipos (LIPPMANN, 1980), de maneira que o objeto empírico ora proposto atua como contestação a essa realidade. Ao considerar que os *vlogs* são formatados como diários virtuais que trazem temas da *vida cotidiana* (HELLER, 2004), eles se caracterizam como uma expressão discursiva da materialidade sociocultural a partir da qual os produtores de conteúdos se posicionam.

Nesse panorama, surgem como expressão cultural das redes - principalmente no YouTube - os *vlogs*, espécies de *videografias de si* (COSTA, 2009) feitas sob a lógica de monólogo, sem requinte de equipamentos (normalmente uma câmera e, em alguns casos, aparatos rústicos de iluminação e microfone) e com habilidades básicas de edição e tratamento de imagens. O formato se popularizou nas redes e funciona como uma espécie de diário virtual dos produtores de conteúdos, no qual são abordados temas que vão desde debates políticos até narrativas criativas de experiências cotidianas.

A facilidade técnica de produção, junto ao barateamento dos serviços de operadoras de internet e de equipamentos de acesso à web fez com que a quantidade de *vlogs* disparasse a partir dos anos 2000⁹. A *vlogosfera* (ou conjunto de *vlogs* espalhados pela internet) surge, portanto, como um potente mediador comunicacional entre as suas comunidades *online*, método de atuação política, fonte de entretenimento e de acesso à cultura e à informação. Nesse cenário,

9 Fonte: Folha de São Paulo, edição de 24 de novembro de 2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17523.shtml>

os *vloggers*, realizadores dos *vlogs*, não se resumem a usuários de internet, mas se convertem em produtores de conteúdos, gerando trabalhos autorais. Por vezes, também assumem o *status* de *curadores digitais* (CORRÊA, 2012), dependendo de seu grau de alcance e relacionamento no ambiente virtual.

Dentro do ecossistema temático que compõe a *vlogosfera*, é proposto um estudo dos audiovisuais gerados e consumidos pelos públicos *online* constituídos por Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, *Queers*, Intersexuais, Assexuais e demais componentes das LGBT+. Além de representarem uma fatia ativa nas redes sociais, com variedade temática e extensa produção de conteúdos, não se pode deixar de lado a relevância do tema, constituída pelos discursos circulantes que levantam as questões LGBT+ e demais discussões sobre as representações de grupos identitários específicos, conectando a pesquisa ao espírito do nosso tempo.

O ferramental teórico específico para a compreensão do grupo social sobre o qual a pesquisa se debruça está centrado no paradigma de dissociação entre gênero e orientação sexual, entendendo a construção sociocultural de ambos (BUTLER, 2002; LOURO, 2004; GAMSON, 2002). A partir dessa lente, foi traçado um panorama referente às vozes que compõem os discursos que estruturam os *vlogs* analisados, conforme será demonstrado adiante. Desse modo, busca-se trazer contribuições fundamentais para iluminar de quem se fala ao conduzir para a discussão *vlogs* e produtores de conteúdos LGBT+, principalmente levando em conta aspectos relacionados às representatividades e protagonismos possíveis nas mídias digitais.

Ao trazer o objeto composto pela diversidade sexual/afetiva na *vlogosfera*, também se torna possível evidenciar as lógicas de dominação e representações possíveis nas redes. Não por meio de terceiros (autores, diretores, roteiristas ou produtores de conteúdos em geral) falando sobre as LGBT+, como nas mídias tradicionais, mas a partir de uma perspectiva endógena, na qual indivíduos pertencentes a determinados grupos sociais podem, mesmo com recursos limitados, produzir discursos e sentidos sobre eles próprios e potencialmente levá-los a um grande número de pessoas.

3. PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

É importante ressaltar neste ponto que a análise foi circunscrita a *vlogs* produzidos por *gays*, lésbicas, bissexuais, transgêneros, travestis, *queers*, assexuais e/ou intersexuais. A partir do estabelecimento do *corpus*, foi realizado um mapeamento das identidades de gênero e orientações sexuais dos *vloggers* mencionados, a fim de cumprir o objetivo teórico da pesquisa e compreender quem vem produzindo conteúdos para o YouTube entre as LGBT+. A princípio, pensei em recorrer à análise dos canais produzidos por pessoas LGBT+ com maiores números de assinantes no YouTube. No entanto, houve bastante dificuldade de mapear os produtores de conteúdos brasileiros por meio de dados oficiais do *site*, o que levou ao estabelecimento de procedimentos metodológicos (descritos a seguir) específicos para a delimitação do *corpus* de

análise, a partir da aplicação de questionários em grupos de discussão LGBT+ em uma rede social, de maneira que fosse possível selecionar os canais mais lembrados entre os membros das comunidades virtuais.

A rede social escolhida para a aplicação dos questionários é o Facebook, devido ao seu grande alcance no Brasil, sendo a mais acessada do país (LOPES e MUNGIOLI, 2013). No *site*, foram selecionados grupos de discussão LGBT+, de onde parti para a composição do *corpus*. Ao levar em conta a impressão das pessoas sobre os canais lembrados, espera-se que eles componham uma amostra relevante, com caráter de influência entre a comunidade LGBT+.

Essa influência também pode ser compreendida como *curadoria digital*, referindo-se às “práticas de filtragem e produção de conteúdo nas mais diversas plataformas digitais” (AMARAL, 2012, p. 42). O crescimento do número de produtores de conteúdos a partir da internet gera uma “abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo” (CORRÊA, 2012, p. 25). A princípio, a profusão de discursos pode confundir, mas a metodologia de montagem da amostra proposta a partir da aplicação de questionários busca identificar os *vloggers* com maior grau de influência e penetração e, portanto, em torno dos quais se formam comunidade virtuais (BOOTH, 2010). Esse procedimento metodológico se mostra valioso em pesquisas na internet, diante da dificuldade de fazer um mapeamento dos *vlogs* a partir da quantidade de assinantes de seus canais no YouTube. Sem acesso aos dados gerais de *vlogs* mais acessados, busquei identificar ligações afetivas entre os produtores de conteúdos e seus seguidores.

Diante disso, cheguei a dois grupos de discussão no Facebook, escolhidos de acordo com alguns critérios expostos a seguir. Primeiramente, foram realizadas buscas no *site* a partir de palavras-chave. Foram rastreados os termos *LGBT*, *LGBT+*, *LGBTQ*, *LGBTQI*, *LGBTQS*, *LGBTQIA*, *gay*, *lésbica*, *bissexual*, *transsexual*, *transgênero*, *queer*, *homofobia*, *lesbofobia*, *transfobia* e *LGBTfobia* sob o filtro de “grupos” na plataforma. Entre os resultados, foram selecionados em uma primeira triagem os grupos com mais de 10 mil membros. Algumas dezenas cumpriam esse critério, então optei por excluir grupos específicos de alguma cidade ou região do Brasil (*LGBT São Paulo*, por exemplo), já que é interessante para a pesquisa englobar, potencialmente, qualquer lugar do Brasil.

Numa segunda etapa de triagem, também foram excluídos grupos exclusivos para alguma das letras na sigla LGBT+, ou seja, comunidades destinadas apenas a lésbicas, *gays*, bissexuais, intersexuais, assexuais ou pessoas transgêneras. Esse critério aparece diante do interesse de contemplar todas as identidades sexuais, de gênero e afetivas entre os resultados da pesquisa. Esse ponto é importante para legitimar a existência de grupos distintos que compõem cada uma das letras formadoras da sigla LGBT+. Isso ocorre devido a disputas resultantes de questões identitárias, fobias internalizadas e condições de relacionamentos complexas, que evidenciam, por exemplo, machismo e misoginia entre determinados grupos de homens *gays* ou posicionamentos e comportamentos transfóbicos entre grupos de mulheres cissexuais lésbicas.

Por fim, foram desconsiderados grupos de festas, grupos inativos (sem discussões

há mais de dois meses), grupos confessionais, grupos com moderações para publicações ou comentários e grupos criados para eventos específicos (*Parada do Orgulho LGBT 2016*, por exemplo).

Para examinar adequadamente os grupos e entender seus conteúdos e dinâmicas, entrei em dezenas deles a fim de realizar a observação. Nessa etapa, não me envolvi nas discussões, curti ou comentei as publicações, apenas observei as temáticas abordadas e a relevância das questões de identidade de gênero e orientação sexual nas interações entre os membros. Esse procedimento de pesquisa também foi importante para perceber a periodicidade das atualizações e de que maneira elas ocorrem (se concentradas em moderadores ou publicamente, sendo interessante para a pesquisa selecionar grupos cujas postagens pudessem ser feitas por qualquer membro, até para viabilizar a aplicação do questionário).

Após essas diversas etapas de seleção, cheguei a dois grupos de discussão LGBT+ no Facebook para aplicação dos questionários: o *G-20* (com 14.069 membros em abril de 2017) e o *LGBT Brasil* (com 13.580 membros em abril de 2017). O primeiro, cujo nome é referência a um vídeo brasileiro famoso no YouTube¹⁰, se intitula como “primeiro e maior grupo de diversidade de identidade de gênero e de diversidade sexual focada na integração universitária do Brasil!”¹¹. O segundo coloca como objetivos do grupo a promoção de políticas públicas para o “desenvolvimento” da comunidade “LGBT”¹². Foram esses grupos de discussão, portanto, selecionados para mediar a pesquisa.

A partir daí, foi solicitado aos membros dos grupos selecionados que listassem uma quantidade livre de canais do YouTube produzidos por pessoas LGBT+ que mais gostassem. A questão do gosto foi levada em conta amparada em Bourdieu (1983), considerando as ligações afetivas possíveis entre público e produtores de conteúdos para a internet, servindo como marcadores de identidade dos sujeitos sociais. Laços mais estreitos se comparados aos estabelecidos com celebridades da TV, por exemplo, construídos com base em processos de identificação e proximidade entre os interlocutores. Desse modo, preferi utilizar o *gosto*, ou o afeto, como marcador de identificação com os canais a levantar questões ligadas à sua *importância* ou *relevância* para os membros dos grupos selecionados (evitei perguntar, por exemplo, quais canais consideravam *mais importantes*, *relevantes* ou *melhores*). A partir dessas reflexões, elaborei a seguinte questão: “Quais são os canais produzidos por pessoas LGBT+ no YouTube que você mais gosta? Fique à vontade para listar quantos canais quiser”.

Essa questão foi colocada na forma de publicação nos grupos de discussão. Optei por não fazer um questionário *online* porque permitir as respostas na própria caixa de comentários, e não intermediadas por um *link*, facilita a interação e possibilita uma quantidade maior de retornos, devido à praticidade de conceder a réplica. Também contribuiu para essa decisão a

10 Faz referência ao vídeo da travesti “Vanessão”, cuja imagem foi explorada por telejornais sensacionalistas paranaense e depois em todo o Brasil no começo dos anos 2000.

11 Apesar de o grupo ser secreto e restrito, é possível visualizá-lo em <https://www.facebook.com/groups/gvinte/>. Essa descrição foi tirada da página.

12 Descrição retirada da página do grupo no Facebook, disponível em <https://www.facebook.com/groups/492121680905101/>

possibilidade de observação das interações entre os membros das comunidades, por meio das respostas aos comentários, o que não seria possível com o preenchimento individualizado de questionários. Além disso, as interações na caixa de comentários aumentam a circulação da publicação no grupo de discussão no *feed* da comunidade, tornando-a mais visível e, portanto, acessada. Pensando no potencial dessa circulação, não foi limitado um número de canais máximo ou mínimo para os respondentes. Busquei, dessa forma, deixar os usuários livres para listarem quantos *youtubers* julgassem pertinentes. Também, por meio dessa amplitude possível nas respostas, procurei chegar à maior quantidade possível de produtores de conteúdos.

Selecionados os grupos no Facebook e formulada a pergunta, parti para a aplicação dos questionários. O horário escolhido se baseou em uma pesquisa do *site* de marketing digital *Sprinklr*, que aponta os horários com mais usuários *online* no Facebook brasileiro entre 11h e as 17h de terças, quartas e quintas-feiras¹³. Desse modo, os questionários foram postados nos dois grupos de discussão nos dias 4 e 5 de abril de 2017 (terça-feira e quarta-feira, respectivamente) por volta das 12h. Aguardei uma semana para verificação das respostas em cada comunidade; as que apareceram posteriormente a esse período, portanto, não foram computadas. Percebi que a grande maioria dos retornos se concentrou nos dois primeiros dias de disponibilização da publicação, houve muitas réplicas às respostas dos usuários e o desdobramento de comentários até mais de um mês depois do *post*. São questões que serão retomadas nas considerações finais do trabalho, apontando possíveis caminhos e desdobramentos para esta pesquisa.

Por ora, é importante dizer que o investimento empírico realizado obteve 34 respostas com 135 referências a produtores de conteúdos para o YouTube nos dois grupos de discussão do Facebook, em uma média de 3,88 *youtubers* referenciados por resposta. Entre os citados, há três estrangeiros (*Jasmine Masters*, *Dandy+birds* e *Team2moms*), desconsiderados uma vez que essa pesquisa pretende analisar o cenário brasileiro.

Restaram, até esta etapa, subtraídos os produtores de conteúdos estrangeiros, 132 menções a *youtubers* brasileiros pelos respondentes. Nesse ponto, foi preciso identificar quantas delas fazem referência a canais que publicam seus vídeos em formato de *vlog*. Foram excluídas, portanto, 63 menções a canais que não se encaixam no formato¹⁴. Por fim, para terminar a lapidação do *corpus*, foi excluído um canal que não é produzido por pessoa LGBT+. Não é possível seguir adiante sem mencioná-lo.

Trata-se do *Afros e Afins*, feito por Nataly Neri. Nataly é uma mulher negra que fala sobre questões de raça, moda, maquiagem e comportamento em seu canal no YouTube. Por vezes, aborda a temática LGBT+ por um motivo que toca seu cotidiano: ela namora com um homem transgênero. Nataly, no entanto, não se identifica como lésbica ou qualquer outra categoria recorrente do universo LGBT+ por uma razão simples: ela é uma mulher que se relaciona

13 A pesquisa é referenciada no seguinte endereço <http://marketingdeconteudo.com/melhor-horario-para-postar-no-facebook/>. Acesso em maio de 2017.

14 Para falar os mais citados, foram mencionados canais como Põe na Roda, Canal das Bee, Chá dos 5, entre outros produzidos por pessoas LGBT+, com pautas interessantes às populações LGBT+, mas que não se enquadram no escopo da pesquisa porque, nesta etapa, o foco se volta aos vloggers e seus conteúdos.

com um homem. Essa posição que compreende o casal referido em uma relação heterossexual tem viés ideológico de legitimação da identidade masculina reivindicada pelo namorado da *youtuber*. Mesmo tendo nascido em um corpo biologicamente feminino, ele se identifica como homem e deve ser compreendido dessa maneira. Como aponta Paul B. Preciado em sua recente *Carta de Um Homem Trans ao Antigo Regime Sexual* (PRECIADO, 2018), quando se é trans as categorias homossexual e heterossexual se tornam obsoletas, entendendo a importância da legitimação de relações como a que Nataly faz parte.

A partir dos resultados da aplicação das perguntas nos grupos de discussão LGBT+, portanto, foram selecionados: 1) todos os canais citados nos questionários respondidos; 2) os produtores de conteúdos brasileiros; 3) entre eles, somente foram considerados para análise os que publicam seus vídeos em formato de *vlog*; 4) entre os *vloggers* brasileiros, foi retirada uma produtora de conteúdos que não se encaixava no universo LGBT+. A partir do resultado dessa seleção, chegou-se ao seguinte *corpus*:

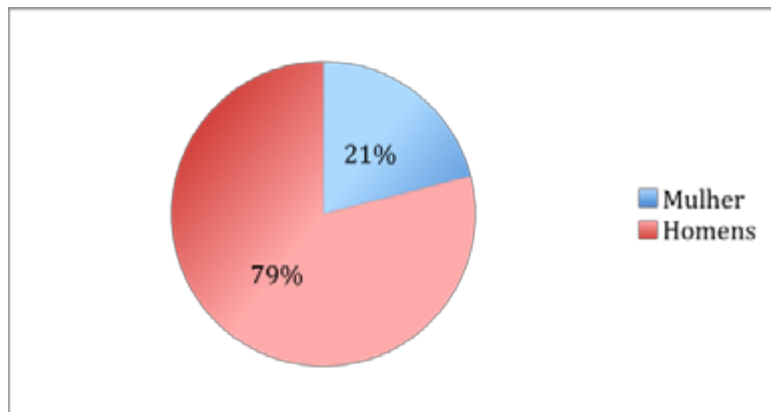
Tabela 1: Produtores de Conteúdos

| <i>Vlogger</i> | Canal | Gênero | Orientação | Menções |
|--------------------|-------------------|-----------|---------------|---------|
| Lorelay Fox | Para Tudo | Masculino | Homossexual | 26 |
| Amanda Guimarães | Mandy Candy | Feminino | Heterossexual | 15 |
| Murilo Araújo | Muro Pequeno | Masculino | Homossexual | 10 |
| Fernando Escarião | Fernando Escarião | Masculino | Homossexual | 4 |
| Enrique Coimbra | Enrique sem H | Masculino | Homossexual | 3 |
| Lucas Feuerschütte | LubaTV | Masculino | Homossexual | 3 |
| Eduardo Bressanim | Eduardo Bressanim | Masculino | Homossexual | 2 |
| Dan Murata | Olar, tudo bem? | Masculino | Homossexual | 1 |
| Rafael Leick | Viaja Bi | Masculino | Homossexual | 1 |
| Marcos Borges | Doutor Maravilha | Masculino | Homossexual | 1 |
| Juan Guimarães | Juan Guimarães | Masculino | Homossexual | 1 |
| Federico Devito | Federico Devito | Masculino | Homossexual | 1 |
| Maicon Santini | Maico Santini | Masculino | Homossexual | 1 |

Fonte: tabela elaborada pelo autor.

É notável a preponderância de homens cisgêneros em relação às mulheres ou outras categorias não-binárias de gênero entre os produtores de conteúdos mencionados. Entre os 13 *vloggers* LGBT+ brasileiros citados, apenas uma se identifica como mulher, Amanda Guimarães. Mandy Candy, como é conhecida popularmente no YouTube, é uma mulher *trans*¹⁵ que mora na Coréia do Sul e alimenta seu canal em português para o público brasileiro. Apesar de ser a única pessoa *trans* a figurar na lista, ela foi citada quinze vezes pelos membros das comunidades do Facebook - a segunda mais lembrada, logo atrás de Lorelay Fox (mencionada 26 vezes). Se levarmos em conta o gênero como marcador, temos o seguinte gráfico apontando as quantidades de vezes que os homens foram citados e que Amanda (única mulher) foi mencionada:

15 Abreviação para transgênero ou transgênera, que designa pessoas que se identificam com um gênero diverso ao designado no nascimento, ou ao sexo biológico.

Gráfico 1: Os Gêneros dos Produtores de Conteúdos

Em um universo de 13 *vloggers* citados 69 vezes, a única mulher que figura na lista é mencionada 15 vezes. Apesar do número expressivo, é importante apontar que todos os outros 12 produtores de conteúdos lembrados são homens *gays*. Entre eles, o mais citado nos grupos de discussão LGBT+ é Danilo Dabague, que apresenta seu canal como a *drag queen* Lorelay Fox. Apesar de assumir marcadores de identidade femininos em seus vídeos, Lorelay entra na categoria “homem *gay*” para essa pesquisa, uma vez que *drag queen* não se configura como uma identidade de gênero, mas criação e performance de personagem. Em outras palavras Danilo é um homem *gay* porque seu gênero masculino é coerente a sua expressão sexual como macho da espécie humana. A cisgeneridade é uma categoria da normalidade (SCOTT, 1989).

Desse modo, há uma particularidade interessante nos resultados: enquanto a grande maioria dos produtores citados é composta por homens cisgêneros homossexuais (12 dos 13), as duas primeiras colocações merecem algumas considerações. Primeiro, a *youtuber* Lorelay Fox, que contesta os padrões de masculinidade com sua performance *drag* e, apesar de ser uma personagem construída por um homem *gay*, traz representações e signos do feminino em sua imagem. Depois dela, a segunda produtora de conteúdos mais citada é Mandy Candy, mulher *trans*, como mencionado anteriormente. A seguir, há uma quantidade expressiva de referências a Murilo Araújo, lembrado por 10 participantes da pesquisa e depois números menores de menções aos outros produtores de conteúdos. O que se percebe, portanto, é que apesar da quantidade discrepante entre os homens e a única mulher citada, é relevante que entre as duas primeiras colocadas, uma faz o *vlog* caracterizada de *drag queen* e a outra é uma mulher *trans*. Apesar de serem poucas as representantes que de uma maneira ou de outra se afastam do universo simbólico compreendido como masculino, são lembradas muitas vezes pelos respondentes. Os homens *gays*, por outro lado, apesar da superioridade numérica, são lembrados menos vezes.

4. CONSIDERAÇÕES

O primeiro ponto que cabe destacar entre os resultados dessa pesquisa se refere à enorme predominância de homens cisgêneros *gays* entre os produtores de conteúdos mencionados pelos respondentes. Entre os 13 *youtubers* lembrados, há apenas uma mulher *trans*. Nenhuma mulher cisgênera, nenhuma mulher lésbica, nenhuma pessoa bissexual, nenhuma travesti, nenhum homem transgênero ou qualquer outra letra que componha o universo das LGBTQ+. Percebe-se, portanto, uma supremacia do masculino influenciando digitalmente as comunidades que formaram a amostra desse estudo, confirmando a hipótese lançada no início do artigo. Se o YouTube, conforme demonstrado anteriormente, é uma plataforma na qual os homens, de maneira geral, têm mais prestígio e alcance, no universo LGBTQ+ pesquisado o padrão se repete, com as vozes saídas de gargantas masculinas soando mais alto e repercutindo mais nos ambientes *online*.

É válido trazer certa relativização à análise, ponderando que a grande projeção de homens cisgêneros nos comentários do Facebook pode ser também resultado de questões como a quantidade de homens cisgêneros presentes nos grupos de discussões analisados. Para afirmar isso categoricamente, seria necessária a realização de uma nova etapa de pesquisa, mas é possível inferir a superioridade numérica de homens *gays* tanto entre os produtores de conteúdos quanto entre os membros dos grupos destacados.

É notável, desse modo, um grau maior de visibilidade de homens *gays*, que concentram mais potencial de fala, protagonismo e repercussão, entre as comunidades LGBTQ+ pesquisadas. Após chegar a esses resultados, é interessante considerar possíveis desdobramentos da pesquisa. O primeiro deles seria considerar para as análises os diálogos estabelecidos nas caixas de comentários dos questionários realizados. Entre os indivíduos que responderam à pergunta que norteou a composição do *corpus* dessa investigação, houve momentos de conversas desvinculadas da questão central da pesquisa. Alguns integrantes dos grupos de discussão LGBTQ+ aproveitaram a oportunidade de diálogo para, por exemplo, paquerar, divergir de opiniões de outros membros ou manifestar apoio aos *youtubers* mencionados. São interações importantes de considerar e revelam o acerto ao optar não pela aplicação de questionários prontos via plataformas de pesquisa, mas pela disponibilização da caixa de comentários do Facebook como espaço para as manifestações do respondente – nesse caso, não apenas em diálogo com o pesquisador, mas também entre os outros membros da comunidade.

É importante, portanto, levar em consideração os desníveis de representatividade apontados pelos resultados desta pesquisa. Repercussão do patriarcado e da cultura machista brasileira, a produção de conteúdos para o YouTube circula de maneira diferente de acordo com a identidade de gênero performada nos vídeos. A luta por visibilidade das LGBTQ+ não deve ser considerada homogênea, é preciso levar em conta as particularidades de cada categoria identitária componente da sigla, percebendo que, entre as comunidades consideradas para o investimento empírico descrito anteriormente, homens *gays* ganham destaque na visibilidade

que alcançam nas redes, enquanto os outros segmentos não são tão lembrados ou permanecem totalmente invisíveis. É necessário, portanto, problematizar as condições de uso dessas redes e pensar em estratégias de formulação de discursos para que outras categorias e identidades se sintam e efetivamente sejam representadas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Editora ECA-USP, 2012.

BACEGA, Maria Aparecida et al. Reconfigurações da ficção televisiva: perspectivas e estratégias de transmidiação em *Cheias de Charme*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOOTH, Paul. **Digital fandom: new media studies**. Nova York: Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, Pierre. Sociologia. In: ORTIZ, Renato (org.). **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1983.

BUTLER, Judith. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras - uma antologia de estudios queer**. Barcelona: Icaria Editorial, 2002.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, v.1. 1999.

_____. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

COLLING, Leandro. A igualdade não faz o meu gênero – Em defesa das políticas das diferenças para o respeito à diversidade sexual e de gênero no Brasil. **Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar**. São Carlos, v. 3, n. 2, jul.-dez. 2013, pp 405-427.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Editora ECA-USP, 2012.

COSTA, Bruno. Personagens de si nas videografias do Youtube. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p.206-219, maio-ago 2009.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Encontro Anual da Compós, XXIII, 2014. Belém. Anais... Salvador: EDUFBA, 2014.

GAMSON, Joshua. Deben autodestruirse los movimientos identitarios? Un extraño dilema. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgresoras** - una antología de estudios queer. Barcelona: Icaria Editorial, 2002.

HELLER, A. Sobre preconceitos. In: **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Editions Odile Jacob, 2002.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPPMANN W. Estereótipos. In: STEIMBERG, Ch. (org.). **Meios de Comunicação Massa**. Rio de Janeiro: Cultrix. 1980.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; OROZGO, Guillermo (orgs). **Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-americanos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, ps. 129-168

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Fim da Televisão? In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MILLER, Toby. O Agora e o Futuro da Televisão. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PRECIADO, Paul B. **Lettre d'un homme trans à l'ancien régime sexuel**. 2018 - http://www.liberation.fr/debats/2018/01/15/lettre-d-un-homme-trans-a-l-ancien-regime-sexuel_1622570. Acesso em: 27 de fevereiro de 2018.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, ps. 159-182, 2013.

SCOLARI, Carlos A. This is The End: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analyses. **Gender and the politics of history**. New York, Columbia University Press, 1989.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista MATRIZES**. 2008, n. 2, p. 15-38.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural forms. London: Wesleyan University Press, 1992.