

## ATIVISMO LGBT NO YOUTUBE: REDES DE ENFRENTAMENTO

*Anderson dos Santos Guerreiro<sup>1</sup>*

*Maria Clara Aquino Bittencourt<sup>2</sup>*

### Resumo

Este artigo busca dimensionar a estruturação do ativismo LGBT em canais do YouTube (YT). Essas narrativas surgem num movimento alternativo à circulação de conteúdos sobre e para a comunidade LGBT em veículos jornalísticos e apresentam um crescimento significativo não só no YT, mas nos diversos sites de redes sociais. Através de um mapeamento, 89 canais foram localizados como sendo canais LGBTs. Um recorte posterior escolheu cinco canais – um gay, um lésbico, um bissexual e dois transexuais – para uma análise das suas estratégias de comunicação e produção de conteúdos em vídeo tendo como base tensionamentos sobre a representatividade midiática dos LGBTs, ciberativismo, gênero, sexualidade e reafirmação de identidades.

**Palavras-chave:** *Ativismo; Mapeamento; LGBT; Youtube; Canais.*

### INTRODUÇÃO

Pensar o jornalismo e a comunicação como entes que formam e moldam culturas foi o principal alicerce desta pesquisa. Além disso, estudar os processos comunicacionais e produtos midiáticos no atual contexto comunicacional e perceber que determinadas vidas, vivências e corpos são estigmatizados através das narrativas visibilizadas nos meios de massa, nos instiga a pensar sobre como LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais)<sup>3</sup> se colocam dentro de um fluxo de mensagens que não é mais unidirecional.

---

<sup>1</sup> Jornalista pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos.

<sup>2</sup> Pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Pós-Doutora pelo mesmo programa. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>3</sup> 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.

O padrão masculino midiático é reflexo de uma sociedade alicerçada na “dominação de uma classe sobre a outra” (BOURDIEU, 1998, p. 11) estabelecendo processos que chegam à submissão e à sujeição (FOUCAULT, 2014). A mídia, por óbvio, não foge à regra e, numa via de mão dupla, alimenta-se de uma visão masculina da sociedade e a alimenta desta mesma forma. A cultura masculinista na qual prevalece a heterossexualidade compulsória e a hierarquia de gêneros (BUTLER, 2017) impediu, por muito tempo, a visibilidade de manifestações que vão além das hierarquias fundamentadas nessa estrutura de poder. Os estudos de gênero, portanto, se situam neste entremeio e, para Louro (2014, p. 26), gênero se coloca como uma categoria relacional entre a construção biológica e a social, não se negando a primeira, mas “ênfaticada, deliberadamente, a construção social e histórica construída sobre as características biológicas”. Nos entranças das apropriações midiáticas que se dão das redes digitais é possível identificar representações que pouco aparecem em outros cenários comunicacionais.

Esta pesquisa nasce exatamente de uma percepção da ausência estrutural e histórica de representatividade midiática dos LGBTs em TVs, jornais, rádios e revistas e, em contrapartida, de um cenário emergente de narrativas que se propagam através dos sites de redes sociais. Se, de acordo com Silva (2014), o jornalismo é centrado em decisões masculinas e marcadas pelo padrão heteronormativo, é no espaço digital que este comportamento é entrecortado por uma diversidade de atores que criam conteúdo sobre as suas vivências e as de seus iguais.

Percebendo que a pesquisa poderia não apenas demonstrar o cenário da representação midiática falha dos LGBTs, mas, sim, enaltecer os conteúdos que circulam, em volume e diversidade cada vez maiores, principalmente na internet e suas diversas plataformas, tomamos como objetivo da proposta focar as análises não nos veículos jornalísticos, mas na produção de conteúdo das redes digitais. Com isso a proposta partiu de um mapeamento de canais do YouTube que pautassem temáticas LGBTs, para compreender as suas estratégias de produção e divulgação de conteúdos na plataforma de vídeos e mesmo em outros sites de redes sociais onde os *youtubers* também estão presentes.

A reafirmação de identidades que destoam da heteronormatividade<sup>4</sup>, difundida como o comportamento social aceito, coloca canais do YouTube como importantes mecanismos centralizadores de um conteúdo diverso. Nesses canais, gays, lésbicas, bissexuais, homens e mulheres transexuais, pessoas não-binárias, intersexos, assexuais, etc., podem externar suas vivências, demandas, sentimentos, deficiências. Essas mensagens circulam nas redes dando aos grupos, no caso o LGBT, uma autonomia de comunicação que, segundo Castells (2013), é construída nas redes da internet. Na mesma linha, quando Jenkins (2008, p. 28) afirma que a “inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” está, de certa forma, concluindo que há a necessidade de se fazer circular conteúdos paralelamente aos conteúdos jornalísticos da imprensa de maior visibilidade. Esse processo, no entanto, não é uniforme, havendo uma mescla de características de ambos os meios na construção desses conteúdos e, de acordo com Aquino Bittencourt (2017, p. 28), é preciso estar atento às interposições 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”.

Para além da comunicação, é necessário jogarmos luz sobre questões de gênero e sexualidade que, pautadas nos canais mapeados e analisados, colaboram para a formação de um cenário contemporâneo de mais debate sobre os corpos transviados. O relatório do Grupo Gay da Bahia<sup>5</sup>, divulgado no início de 2019, mostrou que 420 LGBTs foram mortos no Brasil em 2018 (GGB, 2018). O número é 6% menor que o registrado no ano anterior, mas, ainda assim, denota um cenário de alta violência letal de uma população por conta da sua identidade de gênero e/ou orientação sexual. Esta diferenciação não é apenas terminológica. Gênero se coloca como parte constituinte dos sujeitos tendo construções sociais e culturais (LOURO, 2014) enquanto a biologia será a balizadora do sexo (BUTLER, 2017). As subjetividades dos sujeitos são muito maiores que a normativa do respeito à binaridade de gênero, de homens e mulheres e suas respectivas características, e, daí parte a negação do debate sobre identidade de gênero. Bento (2011) entende que esta

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Relatório do GGB disponível em: <https://homofobiamata.files.wordpress.com/2019/01/relatorio-2018-1.pdf>

projeção do masculino e do feminino ocorre desde a infância, compondo uma rede completa de expectativas e desejos.

Os canais LGBTs do YouTube se colocam como parte deste grande processo comunicacional e social que engloba a produção e circulação de conteúdos em rede formando um movimento de contra-hegemonia e a reafirmação de identidades abjetas. Dentre os 89 canais que foram mapeados entre setembro de 2017 e abril de 2018, cinco formaram uma análise posterior sobre suas estratégias de comunicação no YT: *Põe na Roda* (canal de homem gay), *Pietra de Pinho* (canal de mulher lésbica), *Ellora Haonne* (canal de pessoa bissexual), *Ariel Modara* (canal de homem transexual) e *Thiessita* (canal de mulher transexual). Burgess e Green (2009, p. 23) viam, há quase dez anos, o YouTube como uma plataforma marcada por “mudanças dinâmicas” e uma “diversidade de conteúdos”. Este entendimento não se perdeu; se fortalece pela pluralidade de apropriações na plataforma, que no caso do ativismo LGBT é utilizado como espaço de manifestação e busca por visibilidade no contexto de luta desta parcela da população.

Este artigo, portanto, traz parte das análises obtidas com a observação desses cinco canais, que no contexto de um projeto de pesquisa sobre ativismo em rede, direcionou o olhar para como o ativismo LGBT se estrutura atualmente no YouTube. Os dados obtidos nos ajudam a perceber que não estamos tratando de um movimento isolado estruturado em um site de hospedagem de vídeos. A lógica, tanto comunicacional como de diversidade, coloca os diversos *youtubers* LGBTs brasileiros como parte de uma cadeia de produção de conteúdo crescente, que busca gerar informação e visibilidade sobre modos de ser e de se relacionar entre seres humanos.

## MÍDIA, SOCIEDADE E ATIVISMO: REDES DE ENFRENTAMENTO

Ainda que as redes e os dispositivos digitais de comunicação tenham se desenvolvido e avançado com rapidez e amplo alcance nos últimos anos, a televisão<sup>6</sup> segue sendo o principal meio utilizado pelos brasileiros (63%) para se informar. A internet se coloca nesta posição para 23%, o rádio para 7% e o jornal, 3%. A última Pesquisa de Mídia Brasileira ouviu 15.050 pessoas em cidades de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal e mostrou que, mesmo com os avanços da comunicação em rede, os meios tradicionais de comunicação, com destaque especial para a televisão, ainda exercem sobre

<sup>6</sup> 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>

a sociedade um decisivo papel de formação cultural (SECOM, 2016). Cabe destacar, também, que mesmo na internet não se pode desconsiderar, em sua totalidade, a presença de veículos de grande porte do jornalismo, em função da sua forte participação em sites de redes sociais, como o Facebook e Twitter. Ou seja, o espaço onde a informação é publicada passa a ser diferente, mas as suas formas de construção vêm do meio tradicional.

A maneira como os produtos midiáticos são construídos está centrada em processos, principalmente, de formação social, econômica e cultural de quem povoa as redações. Este tensionamento acerca do modo como as notícias são produzidas é importante porque, como afirma Silva (2014, p. 102), “a mídia participa dos processos didáticos de explicação dos conhecimentos que devem ser compartilhados e tomados como norteadores da sociedade”. No momento em que os LGBTs têm, por exemplo, suas vivências retratadas pela mídia de maneira estereotipada e inferiorizada, os veículos estão endossando um comportamento social que mata um LGBT a cada 20 horas no Brasil.

Há um sistema plenamente instaurado, social e comunicacionalmente, de legitimação de pensamentos a partir de quem os pronuncia. Bourdieu (1998, p. 15) afirma que o poder de manter ou subverter a ordem está ligado à “crença da legitimidade das palavras e daqueles que as pronuncia”. Portanto, é muito provável que as narrativas exibidas em programas policiais como, por exemplo, Brasil Urgente, da TV Bandeirantes, e o Cidade Alerta, da TV Record, sejam tomadas como verdades por, pelo menos, parte de seu público consumidor. Temos, portanto, uma via de mão dupla estabelecida entre mídia e sociedade e um processo de retroalimentação baseado em conceitos conservadores de sociedade.

Por outro lado, emergem, no cenário comunicacional, narrativas estruturadas nas redes digitais que podem fazer circular conteúdos de modo independente da imprensa hegemônica. Fala-se aqui de agrupamentos independentes que buscam produzir conteúdo de forma paralela à imprensa jornalística. Essa produção, muitas vezes lança mão de práticas ciberativistas, já que na intenção de gerar visibilidade para causas de minorias, por vezes acaba agindo na busca desse alcance, com o objetivo de não só tornar os conteúdos visíveis, mas também engajar outras pessoas aos movimentos sobre os quais divulgam informação. Nesse contexto, para Aquino Bittencourt (2017, p. 27), ainda é perceptível a dominação de um conjunto de veículos. Contudo, isso ocorre “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”. Isso significa

que por mais que tais grupos busquem inovar em formatos e processos de produção e circulação dos conteúdos, antigas práticas ainda são retomadas nos cotidianos de publicação.

Esses movimentos de enfrentamento são amparados por lógicas de ciberativismo (MALINI; ANTOUN, 2013), que buscam transformar realidades através de narrativas que circulam nas redes e nas ruas. Ao misturar práticas de ativismo que incluem protestos na rua e pressão diretamente nas sedes de governos e órgãos governamentais com lógicas de rede que ampliam a atuação através do uso de dispositivos midiáticos que produzem e fazem circular pela ação humana conteúdo no ambiente online, o ciberativismo tem se colocado como importante mecanismo complementar na busca de conquistas das populações minoritárias política, numérica e socialmente. O ciberativismo, do qual tratamos aqui, se estrutura através da multiplicidade de conteúdos que circulam de maneira interligada formando uma convergência midiática (JENKINS, 2008; AQUINO BITTENCOURT, 2017) que incorpora aspectos técnicos, sociais e culturais.

Os canais LGBTs do YouTube se colocam como parte de uma grande cadeia que tem, ainda, blogs, sites, páginas do Facebook, perfis do Twitter, Instagram e outros sites de redes sociais, e que, em um movimento de enfrentamento, reafirmam vidas e vivências que destoam do padrão heteronormativo (BUTLER, 2017; LOURO, 2014).

### MAPEAMENTO, DEFINIÇÃO DOS CANAIS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

Entre agosto e setembro de 2017, 49 canais LGBTs do YouTube foram selecionados. O principal critério para que um canal se encaixasse como LGBT era haver um gay, uma lésbica, uma pessoa bissexual, um homem ou mulher trans, uma pessoa não-binária, uma pessoa intersexo ou uma pessoa assexual na linha de frente da produção de conteúdo no canal. O mapeamento inicial foi construído a partir de buscas com palavras-chave no próprio YouTube como “LGBT”, “canal LGBT”, “discussões gênero”, “sexualidade LGBT”, “sexualidade”, “gênero e sexualidade”, “debate gênero”, “canais gays”, etc. Em seguida, novos canais foram descobertos a partir da aba “canais relacionados” que mostrava seis canais quando se abria um. Listas procuradas no Google também nos forneceram alguns canais. Em 30 de abril de 2018 o mapeamento foi finalizado, chegando-se a um conjunto total de e 89 canais<sup>7</sup>. Todas as informações sobre

---

<sup>7</sup> O mapeamento está disponível em: <https://goo.gl/YKXtxK>

número de inscritos, vídeos publicados e total de visualizações foram atualizados. Além dessas, o mapeamento ainda tem colunas com a data de criação do nome, a definição do gênero ou orientação sexual da persona principal do canal e o link.

O propósito inicial, de se analisar um canal L, um G, um B e dois T, encampando a representatividade da sigla, logo foi atravessada pela necessidade de se estudar canais feitos por pessoas LGBTs e que pautassem temáticas realmente LGBTs, como gênero, sexualidade, representatividade, violência LGBT, mercado de trabalho, etc. A partir disso, os títulos e as *thumbnails*<sup>8</sup> dos vídeos publicados por todos os canais durante um ano – de agosto de 2016 até agosto de 2017 – a porcentagem de vídeos com temas de interesse da comunidade LGBT e o número de inscritos no canal, foram os critérios adotados para que chegássemos a definição final de cinco canais para análise sobre as estratégias de ativismo para a publicação de conteúdos. Assim, os canais analisados foram: *Põe na Roda*, *Pietra de Pinho*, *Ellora Haonne*, *Ariel Modara* e *Thiessita*.

Além da observação do modo como os canais produzem seus conteúdos, os cinco *youtubers* dos canais definidos para a análise receberam um questionário com 19 perguntas<sup>9</sup>. O objetivo era ter a visão do produtor de conteúdo sobre o seu próprio produto midiático e, também, compreender como esses atores se veem dentro do movimento LGBT. Apenas dois canais responderam às perguntas: *Thiessita* e *Ariel Modara*.

Para analisar os cinco canais tomamos como base uma categorização proposta por Malini e Antoun (2013), que inspirados em Arquilla e Ronfeldt (2001), pensam a organização em rede, a formação de comunidades e outros aspectos inerentes à circulação de conteúdos na rede. As categorias de análise são descritas abaixo, mostrando o que levam em consideração. Quando observados os canais, consideramos os elementos descritos nas categorias, entendendo que, a partir da observação das dinâmicas e processos de produção e circulação dos conteúdos de cada canal, seria possível abstrair características de um cenário de ativismo LGBT através dos canais no YouTube.

- a) Estratégias técnicas: buscam entender que ferramentas e dispositivos são utilizados pelos canais para a construção dos vídeos.

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Questionário disponível em: <https://goo.gl/Qftw43>

- b) Estratégias sociais e de relacionamento: buscam dimensionar a relação entre os diferentes canais LGBTs do YouTube no sentido de formação de comunidades e os mecanismos de interação entre eles.
- c) Estratégias de linguagem, narrativa e formato: buscam situar, no processo comunicacional destes canais, a forma como os conteúdos são visibilizados a partir da sua linguagem, formato dos vídeos e das estratégias utilizadas para ampliar o alcance dos conteúdos, como a presença em outros sites de redes sociais.

## ANÁLISE DOS CANAIS

Os canais *Põe na Roda* (homem gay), *Pietra de Pinho* (mulher lésbica), *Ellora Haonne* (mulher bissexual), *Thiessita* (mulher trans) e *Ariel Modara* (homem trans) têm diversas características em comum enquanto canais que pautam uma temática em mesma plataforma de comunicação. Isso os aproxima e dá, ainda que de maneira voluntária, um caráter de comunidade aos *youtubers*. Outros tantos pontos, no entanto, os distanciam enquanto produtores de conteúdo principalmente em função das estratégias comunicacionais utilizadas por cada canal para ampliar o alcance dos seus conteúdos.

### 1. ESTRATÉGIAS TÉCNICAS

Tecnicamente, é muito perceptível que os cinco canais se profissionalizaram, ao longo no tempo, nas questões técnicas. 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. 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.

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

## 2. ESTRATÉGIAS SOCIAIS E DE RELACIONAMENTO

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”<sup>10</sup> 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

---

<sup>10</sup> Playlist com os vídeos do amigo secreto disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=op3gp3hKxuY&list=PLZjfpSEhA74Kk-g9IDXIFESO1ix1YMT8I>

quando se leva em consideração o respeito ao lugar 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.

### 3. ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM, NARRATIVA E FORMATO:

Dos cinco canais, o *Põe na Roda* é 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 outros quatro canais ocorre o inverso.

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* é inserido dentro de uma narrativa totalmente digital, que busca algo no formato jornalístico tradicional, visto nas TVs. O que muda são os termos, as abordagens e a narrativa que, ao final, como um todo, se traduz em um conjunto de modos e linguagens característicos de uma cultura digital. O mesmo ocorre quando o canal publica, semanalmente, um resumo de notícias envolvendo LGBTs, numa espécie de telejornal.

Figura 1 – Vídeos de julho de 2014 do *Põe na Roda* tratando da vida “dentro e fora do armário”

VIVENDO NO ARMÁRIO: GAYS NÃO ASSUMIDOS - Põe na Roda

511 mil visualizações • 3 anos atrás

Como é a vida dos gays que vivem no armário? Como encarar a família, colegas da escola, faculdade, trabalho e até o pessoal da igreja.

Legendas



A VIDA FORA DO ARMÁRIO - Põe na Roda

640 mil visualizações • 3 anos atrás

Já falamos de quem vive no armário. Mas como é a vida de quem está fora dele? Entenda também porque chocolate é melhor do que brócolis. Curta nossa fanpage em

O formato de telejornal é explorado, porém flexibilizado e incrementado com uma linguagem que traz termos, expressões e gírias da comunidade gay, discutindo tópicos que não são pautados em outros veículos jornalísticos de mais visibilidade no cenário midiático. 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, verificando a aplicação de diferentes formatos e linguagens. 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.

Figura 2 – *Thumbnails* e títulos dos quatro vídeos mais assistidos do canal de Thiessita

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. No entanto, 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Thiessita e Ariel Modara se consideram ativistas LGBTs. Esbarramos nas subjetividades da palavra ‘ativista’ para enquadrar Pedro HMC, do *Põe na Roda*, 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, ou combate aos pensamentos contrários visando a diminuição ou o fim do preconceito, servem para formar um ativismo LGBT, é possível encaixar os cinco como ativistas LGBTs.

Quando tomamos como objeto canais do YouTube que pautam temáticas LGBTs, partimos do princípio de que não basta apenas evidenciarmos e comprovarmos que na imprensa hegemônica 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 de maior visibilidade e se colocam numa posição de enfrentamento. Os 24,2 milhões de inscritos e as 1,8 bilhão de visualizações dos 89 canais que apareceram no mapeamento inicial desta pesquisa não são, por óbvio, advindos especificamente de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. No entanto, servem para demonstrar que há uma construção midiática, já bastante alicerçada, que se traduz na ocupação de espaços para que narrativas mais abrangentes possam circular.

É possível afirmar, 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 orientadas por uma percepção de necessidade de enfrentamento ao contexto midiático hegemônico. A exposição 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 reflete a busca pela representação de outras formas de ser (BUTLER, 2017) e de como os processos de submissão e sujeição (FOUCAULT, 2014) ainda perduram sobre vidas que já nascem e crescem suprimidas pelo preconceito. Se no jornalismo 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 tomarmos Butler (2017) e Louro (2014) 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. De Foucault a Bordieu, passando por Jenkins e Castells – as reflexões sobre as relações humanas e o contexto midiático nos levam a confirmar a necessidade de discussão do jornalismo, da organização dos conteúdos em rede como forma de estruturar narrativas paralelas às do jornalismo 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 do jornalismo da imprensa nacional, 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.

Ao tentar dimensionar a produção de conteúdo de canais LGBTs no YouTube a pesquisa aponta o crescimento dessa produção pelos números que não param de aumentar ao longo do mapeamento. A análise dos cinco canais recortados demonstra que não há uma linha única a ser seguida. A diversidade do ativismo LGBT é tão significativa quanto as tantas identidades que formam a comunidade. Não há excludência, mas possibilidades agregadoras em termos midiáticos e ativistas. Os diferentes tipos de interação estabelecidos entre os próprios canais 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 lugar 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 merece destaque, na nossa visão, 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. 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 BIBLIOGRÁFICAS

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

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. “Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy”. **Rand Corporation**, 2001. Disponível: <[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/MR1382/MR1382.ch1.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch1.pdf)>. Acessado em 07/10/2019.

BENTO, Berenice. “Na escola se aprende que a diferença faz a diferença”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 2, maio-agosto/2011, p. 548-559. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2011000200016>>. Acessado em 07/10/2019.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ed. 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**. 13ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

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

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

GGB. “População LGBT morta no Brasil. Relatório GGB 2018”. 2018. Disponível em: <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2019/01/relatorio-2018-1.pdf>>. Acessado em 01/07/2019.

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

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

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2013.

PETRY, Analídia Rodolpho; MEYER, Dagmar Elisabeth Estermann. “Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa”. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, jan.-jul./2011, p. 193-198. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/7375/6434>>. Acessado em 07/10/2019.

SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social). “Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016”. 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>>. Acessado em 14/01/2018.

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