

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Luiz Wagner Vicentini Leão

Youtubers LGBTs: a construção da identidade dos Youtubers do Canal Põe na Roda

Porto Alegre

2018

2018

Luiz Wagner Vicentini Leão

Youtubers LGBTs: a construção da identidade dos Youtubers do Canal Põe na Roda

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2018

Luiz Wagner Vicentini Leão

Youtubers LGBTs: a construção da identidade dos Youtubers do Canal Põe na Roda

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Enói Dagô Liedke – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Cássia Lopes da Silva – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que me deu a vida e me conduziu até este momento da minha caminhada acadêmica e profissional. Agradeço à UFRGS e, particularmente à Fabico, pela oportunidade de ter estudado nesta honrada instituição de ensino, que sempre foi uma meta desde a minha adolescência. Às professoras Enói Dagô Liedke e Cássia Lopes da Silva por me auxiliarem nessa jornada na academia. Aos colegas amigos Vanessa Freitas e Davi Guilherme por serem sempre atenciosos, prestativos e generosos comigo.

Agradeço a minha mãe Isabel Vicentini e ao meu pai Sandro Alex Leão, por serem incansáveis comigo, me dando apoio em todos os momentos e me fortalecendo durante essa jornada. À minha irmã gêmea, Ana Luiz Vicentini Leão, por ser meu ombro direito em cada etapa da minha vida e ser exemplo de força, coragem e determinação. Às minhas amigas Mellyzie Callegaro e Laura Echevengúá Job, por estarem sempre disponíveis para exercerem seu papel como amiga, me apoiando e me ajudando nas minhas decisões e nos momentos difíceis, mas também celebrando sempre junto as minhas conquistas.

Em especial a minha orientadora Elisangela Lasta, que me auxiliou nesse trabalho, com seus ensinamentos e com sua paciência, que foram fundamentais para que eu pudesse concluí-lo. Muito obrigado.

## RESUMO

Esta monografia consiste no estudo da construção da identidade de sujeitos no ambiente digital, mais especificadamente atrelado aos youtubers do Canal Põe na Roda, canal de informação LGBT. Buscamos no nosso objetivo geral analisar a construção de identidade dos youtubers do Canal Põe na Roda por meio dos conteúdos dos vídeos selecionados para este estudo. Para isso, utilizamos as concepções de Johnson (2010) a respeito da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, com a triangulação de técnicas que se deu por meio de dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos apresentam as características identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda, que são delimitadas pela identidade LGBT - que diz respeito à identidade sexual - bem como pela comicidade e as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs utilizadas por eles na produção de conteúdo dos vídeos do Canal, sendo elas a sexualidade – e tudo o que envolve este conceito dentro dos temas abordados no Canal, o preconceito e a aceitação/rejeição social. Foi possível compreender, dessa forma, que há um campo amplo a ser pesquisado e entendido pela área da Comunicação no que diz respeito ao processo de construção das identidades LGBTs, especificamente, neste caso, nas ambiências digitais.

**Palavras-chave:** Identidade; Comunicação; Identidade LGBT; YouTube;

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Vídeo “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro (ft. Harry Louis)”.....	37
<b>Figura 2</b> - Vídeo “Não é por ser gay que eu...”.....	42
<b>Figura 3</b> – Vídeo “Pornô X Sexo Real (ft. Harry Louis)”.....	43
<b>Figura 4</b> – Vídeo “Não é por ser lésbica que eu...” .....	46
<b>Figura 5</b> – Vídeo “24 perguntas para Inês Brasil”.....	47

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Vídeos do YouTube que compõem o corpus da pesquisa.....	35
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Gráfico 1</b> – Características identitárias do Canal Põe na Roda.....	58
---	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE</b> .....	<b>13</b>
2.1 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE .....	13
2.2 DESCENTRAMENTOS DO SUJEITO .....	17
2.3 IDENTIDADE LGBT .....	18
<b>3. YOUTUBE</b> .....	<b>24</b>
3.1 O YOUTUBE E A ORIGEM DOS YOUTUBERS .....	24
3.2 YOUTUBERS: PRODUTORES PROFISSIONAIS DE CONTEÚDO DIGITAL.....	27
3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E YOUTUBERS .....	28
<b>4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b> .....	<b>33</b>
4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR.....	33
4.1.1 Delimitação do campo de estudo.....	34
4.1.2 Delimitação do corpus .....	35
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo ....	36
4.2.2 Análise de conteúdo .....	54
4.2.3 Articulação teórica com a empírica.....	57
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada na análise da identidade do canal LGBT Põe na Roda, no Youtube. A conjuntura proposta é conduzida por meio da concepção dos ambientes digitais a partir da evolução da internet, juntamente com uso (estratégico) deste espaço como forma de fortalecer o discurso LGBT. Pois, com o advento da internet, outras relações entre os sujeitos e entre sujeitos e informações, se estabeleceram/estabelecem. Hoje, estamos inseridos em um cenário no qual a comunicação passou a circular também em um ambiente onde os indivíduos são capazes de produzir, selecionar conteúdos e partilhar ideias.

O ambiente digital avançou para outros formatos, concebendo novas possibilidades de publicação não só em texto, mas também em áudio e vídeo. O Youtube, por exemplo, revolucionou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na internet. Possibilitou com que o indivíduo se tornasse “canal” de comunicação, podendo postar vídeos, viabilizando a ele se tornar “formador de opinião” e conquistando públicos em torno de discussões de diversos temas. Estes produtores são chamados de Youtubers, que concentram milhões de internautas em seus canais, por meio das assinaturas. Os assinantes reúnem-se por interesse no conteúdo ou em função à sensação de pertencimento e podem interagir por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas.

Essa reunião de sujeitos em diferentes grupos de interesse legitima o pensamento de que os Youtubers podem ser verdadeiros líderes de opinião (Katz & Lazarsfeld (1955), devido a quantidade de indivíduos que recebem suas mensagens e da discursividade presente em seus vídeos. Neste contexto, estão surgindo cada vez mais personalidades que estão se tornando influenciadores e formadores de opinião, num cenário de transversalidade de lutas e debates de diferentes interesses e temáticas. Dentre essas diversas temáticas recorrentes que estão presentes em nosso cotidiano, a luta LGBT tem ganhado cada vez mais espaço na mídia tradicional – e na sociedade, de maneira geral - e influenciado a opinião pública de forma intensiva.

É possível observar que há um crescimento de personalidades LGBT's dentro da plataforma Youtube, engajados na luta pela construção de uma sociedade mais

plural, diversificada e sem preconceitos. Diante deste cenário, é pertinente **problematizar**: Quais elementos identitários dos Youtubers do Canal Põe na Roda podem ser reapropriados na produção de conteúdo digital LGBT?

O conceito de identidade é amplo e fundamental no processo de construção de reputação no contexto de busca de seguidores e fãs na internet. Para atingir os públicos, diversos youtubers LGBTs têm construído sua identidade a partir de características e marcas próprias, distintas e significativas, concebendo um personagem que interpreta um papel meritório no contexto da luta LGBT. A identidade criada por esses personagens é importante no que diz respeito ao posicionamento e espaço que se quer conquistar nesse ambiente.

E sob o ponto de vista das Relações Públicas, repercute o interesse na proposta de entender e analisar os processos de construção de identidade. Dessa forma, buscamos neste trabalho a identidade cultural na pós modernidade, focado na ambiência digital a partir das características identitárias dos sujeitos que estão envolvidos no campo de estudo desse trabalho. Para a prática de Relações Públicas, compreendemos a relevância de estudar o relacionamento dos sujeitos nos diversos contextos sociais existentes. Segundo Hall (1999), uma identidade cultural enfatiza aspectos relacionados à nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais.

A identidade cultural está correlacionada, então, ao relacionamento presente no contexto das ambiências digitais. Conseqüentemente, faz-se oportuno e relevante, nessa conjuntura, a comunicação e o relacionamento dos sujeitos com seus públicos dentro desses ambientes. Sendo assim, a comunicação e as relações públicas estão intimamente atreladas a essa dinâmica.

**Objetivo geral:** analisar a construção da identidade dos Youtubers do Canal Põe na Roda a partir do conteúdo dos vídeos mais visualizados.

**Objetivos específicos:**

- Identificar as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs;
- Identificar as características identitárias dos Youtubers do Canal Põe na Roda;

Para tanto, utilizamos como **metodologia** a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010) com a triangulação de técnicas que se deu por meio de dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O campo de estudo

selecionado para este trabalho é o Canal do YouTube Põe na Roda. O Canal foi escolhido em razão de se tratar de uma plataforma de publicação de conteúdos com temáticas LGBTs. E o *corpus* foi composto por cinco vídeos, pois estes são os vídeos com maior número de visualizações do Canal, ou seja, os mais populares e que mais obtiveram engajamento perante os públicos do Canal.

A **estrutura da monografia** está constituída em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução do trabalho, em que apresentamos a temática, o problema da pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura da pesquisa. O segundo capítulo consiste na conceituação e contextualização, na qual apresentamos as concepções de identidade concebidas por Hall (1999) e Giddens (1993). Para dar conta das concepções a respeito da identidade LGBT, trazemos os conceitos de Woodward (2000), Silva (2008), Gomes (2001) e Guattari & Rolnik (2005).

No terceiro capítulo trazemos informações a respeito da plataforma digital YouTube, bem como sua origem e o desenvolvimento dos produtores de conteúdo amador à produtores de conteúdo profissional. Para isso, utilizamos as concepções de Karhawi (2017), Carlón (2013) e Shirky (2011). Já com Bernardazzi (2017) e Burgess e Green (2009), foi possível compreender melhor os processos de produção de conteúdo audiovisual na plataforma e suas implicações dentro desse ambiente online.

O quarto capítulo se constitui nos procedimentos metodológicos, trazendo também os resultados da pesquisa empírica realizada sobre a construção da identidade dos youtubers do Canal Põe na Roda. Por fim, no quinto capítulo, há as considerações finais.

## **2 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE**

O capítulo traz a discussão o conceito de identidade na pós-modernidade, a identidade dos sujeitos dentro deste contexto e, em específico a identidade correlacionada aos indivíduos homossexuais. Para tanto, o aporte teórico acerca da identidade está aportado em Hall (1999; 2006) e Giddens (1993) para tratarmos da pós-modernidade. Já as concepções sobre identidade LGBT com base em Woodward (2000), Silva (2008), Gomes (2001) e Guattari & Rolnik (2005).

### **2.1 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE**

A concepção de identidade vem sendo um dos conceitos centrais no desenvolvimento do pensamento ocidental. No campo da filosofia clássica, explica-se que ao conferir identidade às coisas se extrai delas seus atributos essenciais e, se estabelece assim, enunciados com valor de verdade que nos possibilitam conceituar e classificar o mundo ao nosso redor. A identidade, dessa forma, como conceito lógico e metafísico, nos permitiu condições de inteligibilidade para o mundo. Essas noções, portanto, deveriam ser idealmente estáveis e unas, capazes de nulificar variações e incoerências internas aos conceitos, de modo com que pudéssemos identificar e distinguir o mundo com precisão e clareza. Assim sendo, a identidade nesta tradição filosófica é, então, uma instância de verdade indivisível e incontestável, ou seja, a identidade seria a própria essência da coisa, a sua substância, a verdade universal que integraria indispensavelmente essa coisa.

A medida que avançaram as discussões no campo das ciências sociais, a concepção dessa noção de identidade foi causando dificuldades teóricas no que se refere a pensar no sujeito pós-moderno, seja em âmbito individual ou em seu contexto histórico-cultural. Surge aqui, então, uma questão central a ser refletida: é possível estabelecer alguma relação entre essas identidades tão rígidas e fixas e sujeitos, relações e estruturas cada vez mais múltiplos e fluídos? E ao despontar essa problematização, em função do fato de que essa concepção de identidade advinda do pensamento filosófico clássico nos permite identificar e classificar as coisas à nossa volta, põe-nos numa situação de passividade para compreender a singularidade e multiplicidades humanas. Desta forma, existe, no contexto atual de

discussão pós-moderna, um processo de descentramento da noção de identidade (HALL, 2006).

Segundo Hall, as “velhas” identidades estão em declínio e estão surgindo “novas” identidades, contexto em que sucede uma crise de identidade como parte de um processo de mudança social, e afirmando que as identidades estão descentradas, deslocadas e fragmentadas. As mudanças estruturais passam a transformar a sociedade contemporânea, provocando, assim, a descentração do indivíduo do mundo social e cultural e ocasionando a crise de identidade.

Hall (2006) traz a noção de que o sujeito pós-moderno está fragmentando-se em diversas identidades, que se apresentam em diferentes momentos, e que não são unificadas em torno de si. É a partir deste questionamento que o teórico discorre sobre as consequências políticas da fragmentação ou pluralização de identidades e o jogo das identidades e suas consequências. Este sujeito moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, pelo contrário, ele está inserido num contexto em que identidades contraditórias ou deslocadas podem ser afloradas. A identidade muda, podendo ser ganha, ou perdida, de acordo com a forma que o sujeito é interpelado.

Para Hall (2006), essa ideia de crise das identidades nada mais é que um indicativo de mudanças nas estruturas e instituições sociais:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideias que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2006, p. 9).

Para o teórico, essa mudança, esse descentramento do sujeito, que significa uma perda de “sentido de si” e uma “crise de identidade” para o indivíduo, está alocada fora do sujeito, mesmo que reflita nesse indivíduo como resultado de um processo que é histórico e recente. Esse processo é justamente formado e desenvolvido a partir desse deslocamento da ideia de identidade.

Desse modo, a partir do entendimento da noção de identidade no contexto da pós-modernidade, como constituída em um processo, isto é, nesse deslocamento que presume inconstância e movimento de definições que lhe são internas, podemos considerar que existe uma ruptura com definições e modos de interpretar (conceber) a identidade de outros e contextos históricos anteriores.

A partir deste raciocínio, Hall (2006) traz três concepções de identidade ao longo da história dos últimos séculos: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. A primeira concepção contempla o sujeito do Iluminismo, baseado na noção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Essa era uma concepção bastante individualista do sujeito, que é produto do pensamento moderno, burguês e liberal.

A segunda concepção de identidade é o sujeito sociológico, na qual é retratada a crescente complexidade do mundo moderno. A identidade era construída na interação entre o indivíduo e a sociedade. Com o surgimento de novos campos de conhecimento, podemos dizer que se constituíram novas modalidades discursivas e, com essas novas modalidades, também surgiram novas formas de falar do mundo. Podemos dizer que, a partir desse avanço nos estudos no campo da sociologia, novos conhecimentos e teorias emergiram, permitindo uma reconfiguração do estatuto do real. Por exemplo, com o advento da psicanálise, passou-se a estudar a sexualidade como objeto de estudo, permitindo, assim, novas formas de entender o homem.

Na terceira concepção de identidade está o sujeito pós-moderno. Podemos dizer que todos estes processos que ao longo da história vão se sucedendo nos levam ao sujeito pós-moderno, por certo, “eles produzem o sujeito pós-moderno” (HALL, 2006). Essa última concepção, que contempla a noção de que o sujeito pós-moderno está fragmentando-se em diversas identidades, que se apresentam em diferentes momentos, e que não são unificadas em torno de si, é apresentada por Hall (2006) de forma positiva, já que sua constituição é descentralizada em razão de constantes deslocamentos e resultado das mudanças sucedidas na cultura e na esfera social. Esse movimento provoca transformações na realidade, seguindo-se de um processo de modificação de estruturas, tal como do sujeito. À vista disso, percebemos que vem ocorrendo rupturas com estruturas e processos centralizantes que cedem espaço e alimentam a ideia de uma diversidade de centros de poder, propiciando, por consequência, novas formas de identidade.

[...] a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada

uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2005, p. 13).

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, antes da modernidade, passa a se encontrar em constante fragmentação e, assim passa a estar composto não só de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Junto a isso, ainda temos as teorias sobre identidade trazidas por Giddens (1993), que levantam questões sobre a transformação da sexualidade no processo de promoção da identidade, trazendo a importância de áreas como o gênero, o corpo e a orientação sexual. Tais fatores representaram alterações na vida quotidiana, conduzindo, por exemplo, à emergência de novos laços de segurança, com a destruição dos antigos, baseados na tradição, no parentesco e nas relações de sociabilidade local.

A confiança transformou-se, assim, em algo a concretizar, cuja construção "significa um processo mútuo de autodesvendamento" (GIDDENS, 1993, p.85), no qual a sexualidade constitui um terreno privilegiado de criação e descoberta. Este contexto transformativo e fluído testemunha a emergência do que Giddens designa por "sexualidade plástica", isto é, a sexualidade convertida em arena de experimentação cujo objetivo primordial é a obtenção de prazer.

A emergência do que eu chamo de sexualidade plástica é crucial para a emancipação implícita no relacionamento puro, assim como para a reivindicação da mulher ao prazer sexual. A sexualidade plástica é a sexualidade descentralizada, liberta das necessidades de reprodução. Tem suas origens na tendência, iniciada no final do século XVIII, à limitação rigorosa da dimensão da família; mas torna-se mais tarde mais desenvolvida como resultado da difusão da contracepção moderna e das novas tecnologias reprodutivas. A sexualidade plástica pode ser caracterizada como um traço da personalidade e, desse modo está intrinsecamente vinculada ao eu (GIDDENS, 1993, p. 10).

Há um jogo político que se configura a partir do surgimento dessas novas identidades. A fragmentação dos sujeitos instaura novas possibilidades de ser e estar no mundo. Entretanto, dentro da esfera das identidades dominantes e hegemônicas, essas novas possibilidades de ser e estar no mundo não encontram representações para si mesmas. O resultado disso se dá numa disputa e busca por legitimidade, tanto no âmbito individual como coletivo. É essa busca por legitimidade das diferentes identidades que acaba por promover a discussão sobre identidade na pós-modernidade.

---



Essa discussão constitui-se não somente no plano teórico; ao contrário, a própria discussão teórica está na emergência de eventos diários e reais onde podemos ver o surgimento e acirramento de novos e velhos conflitos entre as identidades estabelecidas e as que querem se estabelecer e se firmar. Estas últimas são entendidas, assim, como minorias não reconhecidas nas representações identitárias hegemônicas e dominantes.

---

## 2.2 DESCENTRAMENTOS DO SUJEITO

Hall (2006), ao explicar o processo de “formação” do sujeito pós-moderno, apresenta diferentes processos que provocaram os deslocamentos que caracterizam essa noção na pós-modernidade. Esses deslocamentos, segundo o teórico, são descentramentos no próprio discurso do conhecimento moderno que colaboram com a fragmentação do sujeito soberano do iluminismo. Sendo assim, ele expõe cinco descentramentos:

- O primeiro descentramento se deu a partir da releitura da ideia de sujeito histórico marxista. O sujeito, de acordo com essa releitura, seria somente agente de transformação dentro das condições que lhe são impostas. Assim, há um deslocamento da noção de sujeito como agente universal, pois ele está atrelado às questões materiais, culturais e históricas que lhe foram passadas;
- O segundo diz respeito a Freud e sua descoberta da sexualidade e do inconsciente. Essa ideia de inconsciente suscitada por Freud vai contra a ideia do sujeito racional totalmente ciente de si e de sua identidade. Dessa forma, a identidade não surge da certeza de si, iluminista, mas sim de processos interiores e ocultos à consciência do indivíduo;
- O terceiro se dá no trabalho de Saussure que deslocaria para a linguagem o entendimento de uma instabilidade dos significados das coisas do mundo. Na qualidade de sujeitos, estamos submetidos às significações que são determinadas no interior das regras da linguagem. Os significados, em sua totalidade, escapam a qualquer tentativa de torná-las estáveis.
- O quarto é apontado a partir do trabalho de Foucault (1973), que destaca a noção de um poder disciplinar. Nascido das instituições sociais e coletivas, esse poder é incumbido por normatizar e regular os sujeitos enquanto

indivíduos. Durante o século XIX, novas instituições como escolas, hospitais e prisões surgiram e passaram a impor uma disciplina controladora da vida e vontade dos indivíduos da modernidade;

- O quinto diz respeito ao surgimento dos movimentos sociais e das identidades coletivas, com o surgimento do feminismo. De acordo com Hall (2006), apesar de ter nascido juntamente com outros movimentos sociais e culturais no período das revoluções estudantis dos anos 60, o feminismo teve uma contribuição mais contundente na desconstrução das ideias estabelecidas do sujeito. Pois, passou a dialogar e intervir em relação a questões que até o momento diziam respeito somente à esfera do privado: questionou o gênero, o papel doméstico e a sexualidade. Questionamentos esses que eram antes de fórum privado e se estabeleceram no campo das disputas políticas.

Com o aparecimento de novas bandeiras sociais, houve também a instituição de novas arenas de conflitos sociais, que resultou no deslocamento da importância de movimentos sociais meramente de classes. A partir deste contexto, o sujeito pode ser questionado no interior de uma grande multiplicidade de posições sociais que correspondem a novas instâncias de representações e, conseqüentemente, de identidades. Hall (2006) afirma que a partir do feminismo, principalmente, cada identidade passou a constituir um movimento social e cultural distinto. Esse processo de fragmentação e descentramento do sujeito é que nos põe a questionar à construção e legitimação das diferentes identidades na esfera social, em específico, na formação das identidades LGBTs.

### **2.3 IDENTIDADE LGBT**

A noção de identidade como pertencente a um indivíduo de forma a constituir e revelar sua essência apresenta a identidade como uma instância de verdade desse sujeito. Ou seja, a identidade de um indivíduo coloca-se como aquilo que é o mais verdadeiro naquele sujeito. Essa ideia favorece a possibilidade de estabelecer uma única verdade a respeito desse sujeito, limitando, dessa forma, a noção desse sujeito, pois determina desde então as fronteiras do que lhe é permitido ser.

A noção de identidade essencialista é demarcada muitas vezes com base em certas características biológicas ou aparentemente naturais que podem ser

atribuídas aos indivíduos, classificando-os necessariamente, assim, como pertencente a um determinado grupo de sujeitos. Ao considerar o agrupamento dos indivíduos a partir de questões como raças, etnias e credos, limita-se a identidade desses sujeitos àquela característica que supostamente unifica o grupo, ou seja, o que os torna comuns diante um dos outros, e suprimindo, ao mesmo tempo, a multiplicidade e diversidade no interior desse grupo. De acordo com Woodward (2000, p. 15):

O essencialismo pode fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia; por exemplo, certos movimentos políticos podem buscar alguma certeza na afirmação da identidade apelando seja à “verdade” fixa de um passado partilhado seja a “verdades” biológicas. O corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade - por exemplo, para a identidade sexual.

No que diz respeito a cultura, em que os indivíduos e essas identidades se relacionam, o deslocamento identitário não ocasiona somente dificuldades conceituais ele origina um questionamento de pertencimento às mais variadas possibilidades de classificações disponíveis. Dessa forma, torna-se necessário questionar tais classificações, do modo como são construídas e impostas. Por exemplo, considerando os sujeitos enquanto homossexuais e heterossexuais:

Quando se argumenta que homossexualismo e heterossexualismo são categorias culturais, não se está ignorando possíveis diferenças biológicas que correspondam a essas categorias: o que se faz é denunciar a irrelevância dessas diferenciações. Ora, sabe-se que as ciências podem estabelecer critérios de diferenciação ilimitados. Então, a pergunta necessária não é sobre as correspondências biológico-culturais que sustentam a dicotomia hetero X homossexualismo, mas sobre os processos que tornaram relevante tal distinção, sustentada pelas combinatórias de gêneros possíveis em um ato sexual. É preciso que se interogue, também, sobre o porquê de a distinção ser essa e não outra, ancorada, por exemplo, nas fantasias construídas individual ou coletivamente (SILVA, 2008, p.44).

Essas classificações ou distinções podem ser compreendidas como representações que produzem significados na sociedade com os quais nos identificamos ou não. Esses significados visam dar conta daquilo que somos. Desse modo:

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais elas se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos

podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p.17).

Nos discursos e sistemas de representações, as identidades são como lugares delimitados. Por isso, definir uma identidade na esfera social é estabelecer os limites conceituais de um comportamento e de uma ação. Dessa forma, conferir um significado a uma coisa é excluir outras possibilidades de significação, ou seja, é uma forma de restrição, pois está sendo apontado aquilo que é e aquilo que não é. E, dessa forma, acaba-se por instituir - a partir da restrição e da negação -, certas categorias e demarcações no mundo que nos importa no processo de designar as coisas. Isto posto, realçamos a importância de dar seguimento nesse trabalho a partir das ciências da linguagem, em que é possível estudar o processo de designar as coisas, com o intuito de atribuímos sentido a elas. Essas designações e sentidos, por sua vez, repercutem no âmbito social e político.

Inferimos, então, com base nessa correlação entre linguagem e sociedade, que o propósito de definir uma identidade ou atribuir um conceito a um determinado comportamento é, tal como a relação entre signos e objetos na linguagem, facultativo. As identidades são construídas na sociedade a partir da linguagem (GOMES, 2001), pois as relações sociais são ordenadas e organizadas na linguagem. As identidades se constituem também a partir de relações de contrastes e esses contrastes, por sua vez, indicam certos binarismos, como eu/outro, nós/eles, em suma: alteridade/identidade.

A dificuldade encontrada ao longo deste subcapítulo a cerca da identidade é a capacidade que ela tem de sofrer alterações. A alteridade compõe por contraste as identidades e impõe escopos a elas. Seria, portanto, uma passividade não submeter a noção de identidade à problematização, pois leva-nos a aceitar as oposições que constituem, na situação da interação social, a aplicação de algumas posições excludentes, e aceitas como naturais.

Ao analisar a linguagem como intercessora da construção de identidades surge o problema de constituir relação entre signos e coisas. Levando em conta que a realidade é mediada por signos, podemos dizer que a linguagem expõe e interfere o mundo ao situar seus signos no lugar das coisas. Signos representam imagens mentais que se apropriam do lugar real e colocam-se em paradigma. Toda realidade exterior nos atinge por intercessão e construção.

Com isso somos conduzidos a ter como real aquilo que é representativo, reconstruindo a criação do que é real. Tomamos, no nosso dia a dia, a linguagem de modo irrefletido por automatizarmos essa operação de mediação, de acordo com Gomes (2001), e é essa mediação que constrói significados para o mundo. Sendo assim: “o que define o valor de um enunciado não é a sua característica de verdadeiro ou falso, mas, sim, sua propriedade de trazer algo à existência no próprio ato de enunciar” (GOMES, 2001, p.25).

Então, o único modo pelo qual é possível acessar o mundo para os linguistas é tomando uma representação no lugar da coisa mesma (GOMES, 2001). A correspondência entre representação e coisa é parcial e nos demonstra que essa relação entre palavras e coisas, realidade e suas representações, é arbitrária, não necessária e se constitui no uso da própria linguagem. A associação entre certas palavras e imagens para designar certos objetos somente se realiza no uso social dessas palavras e imagens. E essas correspondências se fixam em função da repetição e reiteração de seu uso:

Constatar que o signo é a combinatória de um meio expressivo (e ao mesmo tempo perceptivo) e uma idéia ou conceito é de antemão descartar a concepção ingênua que faz da linguagem um mecanismo automático de substituição e aderência perfeita ao real. (GOMES, 2001, p.31).

Então, podemos dizer que a linguagem não é neutra, porque ela não é um processo natural e automático de correspondência com a realidade. Assim, a linguagem é convencionalizada – pois essas relações, entre palavras e coisas, não são necessárias, são construções sociais e culturais: “o signo cria algo na mente do interprete” (PEIRCE *apud* GOMES, 2001, p.32). Na linguagem, conceitos e estigmas atrelados a certos usos de palavras são ocasionais e podem mudar ao longo do tempo. Assim, ao ser intermediado pela linguagem, a construção das diferentes identidades deve ser problematizada considerando que estas são construídas sempre parcialmente e de forma arbitrária.

Essa análise da concepção linguística da noção de identidades nos auxilia a compreender a construção de significações negativas no plano social. Pois o outro é aquilo que está fora do eu. O sujeito, o eu ou aquilo que está incluso, assume uma forma positiva de ser, constituindo assim, a hegemonia de comportamentos e ações. A linguagem impõe certas unanimidades que definem a vida em sociedade. Esses consensos também permeiam a produção de identidades: eles têm como

condição certa unidade que implica a construção de certos padrões e estereótipos universais que corresponderiam a tipos humanos. Porém, não existe a negritude em si ou a homossexualidade em si. Esses termos somente existem por um consenso social na tentativa de definir, unificar e padronizar certos comportamentos e sujeitos. Contribuindo assim para o processo de marginalização social:

Os processos de marginalização atravessam o conjunto da sociedade. De suas formas terminais (como prisões, manicômios, campos de concentração) às formas mais modernistas (o esquadramento social), esses processos desembocam numa mesma visão de miséria, de desespero e de abandono à fatalidade (GUATTARI & ROLNIK, 2005, p. 88).

Enquanto devires, essas formas e processos múltiplos que perpassam o indivíduo colocam-se como possibilidades de singularização. A singularização é justamente uma possibilidade de produzir rupturas com as “estratificações dominantes” (GUATTARI, 2005) e assim provocar a pluralidade e multiplicidade nessas estratificações. Ao reivindicar uma noção unificante de identidade, os indivíduos na sua busca por legitimação inscrevem seus diferentes processos dentro da mesma lógica que produz representações dominantes recalcando as múltiplas possibilidades do devir.

A resistência aqui consistiria em embarcar nos processos de diferenciação de todas essas figuras, pois com isso é o próprio falocentrismo que estaríamos desinvestindo. São justamente esses processos que a gente poderia chamar, citando Guattari, de devir-mulher: devir-mulher do homem, devir-mulher da mulher, enfim, devir-mulher da sociedade. (GUATTARI & ROLNIK, 2005, p. 94).

Existe uma multiplicidade de fluxos e elementos que atravessam os sujeitos e suas relações sociais, tendo em mente a possibilidade de escapar desses modelos hegemônicos e consensuais da sociedade. Isto posto, será necessário ter em mente que essas discussões são pertinentes à problematização da noção de identidade ao longo deste trabalho. Primeiro, sendo necessário entender que a identidade é uma noção que tem como a condição a linguagem. E, segundo, considerando a relação intrínseca entre linguagem e sociedade: nossas relações sociais são organizadas pela linguagem que é interna a essas relações ao mesmo tempo em que as constitui. E, conseqüentemente, a linguagem não é natural no sentido de ser exterior a cultura. Desse modo, as duas noções, identidade e

linguagem, se implicam: relacionam-se e provocam-se mutuamente na interação entre diferentes grupos e indivíduos.

Uma vez estabelecida na cultura, a relação entre sujeitos e representações deve ser problematizada. Com isso, devemos questionar a naturalização de discursos que promovem a marginalização do outro, do diferente. A partir disso, a discussão assume contornos políticos, já que a marginalização de certos grupos e sujeitos implica invisibilidade social. Esse processo é a base de um conflito presente na pós-modernidade que modula o sentimento de crise de identidade dos sujeitos em sua vida na esfera social.

É a partir deste contexto que se faz relevante pensar e discutir sobre o discurso do movimento LGBT, bem como sobre o processo de construção de identidade desses sujeitos dentro do contexto social. As pautas LGBTs se instalam nas mais variadas instâncias de nossa sociedade e assumem um papel importante na busca por uma sociedade mais plural. Assim, as identidades que contemplam o movimento LGBT são baseadas nas pautas de seus discursos. Uma das características identitárias particulares desses sujeitos é o fato de eles tratarem e discutirem pautas sérias de forma leve e descontraída, despida de rótulos e preconceitos. As características das identidades LGBTs, que as tornam particulares, perpassam por temáticas como gênero, sexualidade, homofobia e preconceito, representatividade, aceitação/rejeição social, entre outros.

Assim, essa multiplicidade de identidades do sujeito também pode ser reflexionada nas buscas identitárias dos sujeitos no contexto digital, por meio da apropriação de espaços nos mais variados ambientes digitais. A partir desse panorama refletimos acerca do contexto digital atrelado com as identidades e as orientações sexuais desses sujeitos. Em específico, na formação das identidades LGBTs, que estão se concretizando em espaços de auto-afirmação da identidade LGBT no âmbito digital.

### 3. YOUTUBE

Neste capítulo refletimos acerca da plataforma digital do YouTube, seu desenvolvimento desde seu surgimento, e o progresso de profissionalização dos produtores amadores de vídeo por meio de Karhawi (2017), Carlón (2013) e Shirky (2011). Já com Bernardazzi (2017) e Burgess e Green (2009), foi possível compreender melhor os processos de produção de conteúdo audiovisual na plataforma e suas implicações dentro dessa ambiência online.

#### 3.1 O YOUTUBE E A ORIGEM DOS YOUTUBERS

O site YouTube foi lançado sem muito alarde em junho de 2005. Ele oferecia uma interface simples e integrada e o usuário podia publicar e assistir vídeos sem a necessidade de conhecimentos técnicos elevados, dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão da época. Sem estabelecer um limite referente ao número de vídeos que um usuário poderia fazer upload para colocar on-line, o YouTube possibilitou a conexão de usuários como amigos, viabilizando a códiços HTML bem como a geração de URLs, que permitiam que os vídeos pudessem ser incorporados em outros sites facilmente. Sendo assim, “Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Dessa mesma forma, o YouTube acaba por desempenhar uma função para os produtores dos vídeos, pois além de adquirir atenção para o conteúdo desses vídeos, também oferece participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site.

De acordo com Karhawi (2017), até o ano de 2014, os influenciadores digitais recebiam outras denominações de acordo com a plataforma em que atuavam. Os indivíduos que publicavam conteúdo em sites eram chamados de bloggers, por exemplo. Da mesma forma, aqueles que trabalhavam com conteúdo em vídeo no YouTube eram conhecidos como vlogueiros ou vloggers. “Mais recentemente, o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por youtuber, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017a, p. 51). Contudo, de acordo com Bernardazzi (2017, p. 148):



Ainda não existe uma definição específica para conceituar o produtor de conteúdo para o YouTube, indivíduo identificado como YouTuber. São chamadas de YouTubers pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional.

No Brasil, a aderência desses produtores de conteúdo na plataforma YouTube pode ser considerada um pouco tardia, visto que teve seu início por volta de 2010 (KARHAWI, 2016). Desde então, começou a crescer exponencialmente o número de produtores de conteúdo, já que o conteúdo para compartilhamento em ambientes digitais passou a ser acessível a qualquer indivíduo interessado em produzi-lo ou publica-lo. Além do crescimento desses produtores amadores, também houve, por consequência, um crescimento rápido do público consumidor.

O YouTube se tornou, em pouco tempo, uma plataforma de inúmeras possibilidades para produzir conteúdo de forma ágil e simples. Plataforma essa que também disponibiliza um espaço de interação entre seus usuários e proporciona um retorno rentável. A partir disso, amadores de diferentes estilos e com diferentes interesses, passaram a produzir conteúdos de diversa natureza. Legitima-se, dessa maneira, um cenário de produção de conteúdo, em que os indivíduos podem falar (e "ser") o que quiserem. Espaço esse que se desenvolveu a partir de uma ideia do consumidor assistir e seguir "youtubers" por se identificar com o conteúdo gerado por este último, sendo assim:

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito sinônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11).

Por serem sujeitos amadores esses produtores de conteúdo se diferem das celebridades, uma vez que, as suas rotinas e atividades estão próximas à realidade cotidiana dos públicos. Assim, cria-se uma ilusão de que são mais acessíveis. Uma vez que,

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no

cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade (KARHAWI, 2016, p. 46).

Logo, ao compartilhar sua rotina, por meio da produção de conteúdo, o youtuber busca se aproximar dos públicos por meio da identificação e reconhecimento, a fim de que em longo prazo se possa dar continuidade através do relacionamento possibilitado pela tecnologia. Esses indivíduos não são celebridades, mas sim indivíduos que trabalham na sua categoria ou, então, apenas conhecedores dos conteúdos que produzem. Mesmo sem, muitas vezes, um grande volume de seguidores - comparado às celebridades -, eles mostram que são peças fundamentais em ações de marketing, devido ao fato de que podem ser um canal confiável, já que as suas recomendações aos consumidores podem ser muito impactantes.

Outra questão encontra-se na linguagem acessível que esses influenciadores digitais apresentam nos seus conteúdos, conseqüentemente essa característica estabelece uma potencial aproximação com o público. Uma vez que, este público passa, a partir desse contexto, a se identificar não somente com o conteúdo, mas também pelo próprio indivíduo/youtuber, acarretado em uma relação de confiança. Este processo de identificação e reconhecimento, que acaba por implicar em uma relação, pois resulta em aproximação desses indivíduos através do processo de identificação. Dessa forma, o YouTube desenvolve e disponibiliza espaços de integração e comunicação.

E diante deste cenário o mercado – representado pelas organizações – passa a contratar esses indivíduos a fim de que produzam conteúdos para nichos específicos, com foco em um público de interesse. Pois, “na internet o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência” (BERNARDAZZI, 2017, p. 156). Já em específico no YouTube há uma plataforma digital, na qual é possível criar espaços próprios para públicos diferentes em formatos específicos para cada nicho, possibilitando uma visão de mercado a partir dos conteúdos disponíveis, dos ambientes de interação e dos espaços publicitários. Pois, o YouTube possibilita também um espaço amplo para marcas e empresas divulgarem seus produtos, para novos estilos de produções de conteúdo audiovisual e também oportuniza a interação dos públicos. A partir disso, o amador pode se desenvolver e se tornar um

profissional, no momento em que ele começa a gerar receita em seu canal no YouTube, e quando há a oportunidade de construir parcerias com marcas relevantes ao seu nicho específico.

### **3.2 YOUTUBERS: PRODUTORES PROFISSIONAIS DE CONTEÚDO DIGITAL**

A partir deste contexto, em que produtores de conteúdo amadores se tornam profissionais, no momento em que passam a gerar receita em seu canal no YouTube e a serem contratados por organizações, podemos dizer que o YouTube opera paralelamente ao mercado, contudo também é um ambiente de inovação cultural (BURGESS;GREEN, 2009 ). Como afere Castell (1999):

O Youtube é uma plataforma participativa, nesse sentido a popularidade resulta em uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line e conseqüentemente ocorre uma adesão do Youtube pelas grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade é um reflexo da tecnologia e da informação que está ligada à valorização do conhecimento gerado a partir dos fluxos de informação disponível na rede.

Neste contexto, as empresas passam a anunciar seus produtos em canais de destaque que tenham o público de interesse. Dentre as estratégias de marketing que unem conteúdo e publicidade está o “product placement”. No YouTube, essa estratégia é traduzida como “posicionamento de produtos pagos” e é caracterizada por apresentar partes do conteúdo dos vídeos de seus parceiros integrados com as marcas de patrocinadoras. “Um exemplo típico de um posicionamento de produto pago é aquele em que um profissional de marketing paga a um parceiro para mencionar especificamente o seu produto ou marca no que normalmente seria a parte editorial do conteúdo” (YOUTUBE). Nesse sentido, os youtubers que publicam vídeos “comerciais” em permuta com as marcas devem encontrar formas de apresentá-los ao público.

Já o conteúdo publicado em estilo Branded Content se trata de conteúdo de entretenimento, contudo produzido por uma determinada marca com o intuito de agregar informação relativamente útil, impactando o consumidor de forma sutil, o youtuber tem o dever de sinalizar ao público que o conteúdo foi pago por determinada empresa. Esse processo além de ser ético, garante a confiança e a credibilidade tanto ao profissional que produz este conteúdo como a empresa que o contratou. Pois, esse conteúdo fornecido a um público assíduo e fiel atrai as

empresas que entendem os youtubers como profissionais de conteúdo digital, já que há uma segmentação de públicos específicos, tornando possível a identificação desses conteúdos e públicos com determinadas marcas.

Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017a, p. 60).

Um dos aspectos importantes dessa relação entre youtubers e marcas é justamente essa identificação das similaridades de valores e crenças que eles têm. Dessa forma, é essencial “[...] que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria” (KARHAWI, 2016, p. 56). Assim, a preocupação das marcas hoje é direcionada a sondar e analisar a simpatia e a aderência de forma natural dos consumidores, gerando identificação não somente com o produto, mas também com o estilo de vida da marca. Pois, é nesse ambiente que se situam os influenciadores digitais, que assumem um papel importante na comunicação, associando sua imagem ao seu conteúdo. Conforme explica Karhawi (2016), é o processo do “Eu” como commodity, isto é, do sujeito como mercadoria. São indivíduos comuns que adquirem credibilidade após distribuir seu conteúdo nos ambientes digitais. Eles usufruem da proximidade e da identificação de seu público. São indivíduos que podem agregar valor às marcas que oferecem parcerias.

### **3.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E YOUTUBERS**

O contexto da ocupação de sujeitos em diferentes espaços digitais nos faz refletir, na perspectiva da comunicação, a relação desses sujeitos com os públicos os quais eles se relacionam. No que diz respeito especificadamente ao YouTube, desde o seu surgimento em 2005, a plataforma passou por diversas mudanças burocráticas. Os vídeos monetizados pelos próprios produtores passaram a ganhar maior visibilidade, de forma a gerarem uma repercussão relevante no contexto social.

Com o passar do tempo, os youtubers descobriram oportunidades para o estabelecimento de parcerias com as marcas. De acordo com Karhawi (2016), um influenciador pode ser embaixador de uma marca, mas a autora adverte que:

Ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos (KARHAWI, 2016, p. 57).

Com um maior número de visualizações as organizações passaram a identificar o YouTube como uma plataforma capaz de aproximar as marcas dos consumidores. Essa parceria comercial pode ser benéfica às estratégias de comunicação tanto para o youtuber como para as empresas. Dessa forma, os youtubers acabam por estabelecer relacionamentos com organizações e marcas, além do relacionamento já existente com os indivíduos de forma geral. E como afirma Karhawi (2017a), um influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas e empresas transformando em ganhos monetários.

É importante considerar que o trabalho com um influenciador é o encontro de duas marcas. Por conta disso, a liberdade de criação é essencial quando lidamos com produtores de conteúdo digital e não com modelos ou celebridades (KARHAWI, 2016, p. 56).

Logo, é a partir do conteúdo que esses influenciadores têm o seu trabalho representado, que muitas vezes trata-se do compartilhamento de suas vivências, experiências e conhecimentos individuais. E como reafirmam Manzina & Tassarolo (2016, p. 5):

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Os youtubers produzem seus vídeos geralmente com edições caseiras (gravados em casa, quarto e ambientes que estejam conectados ao tema), sem uma edição complexa ou uma grande equipe de marketing. A linguagem visual e verbal fica a cargo do produtor de conteúdo. Esses produtores testam diferentes modalidades de vídeos, criando diversas possibilidades de conteúdos. Eles

organizam seus projetos principalmente em tags, marcações pré-definidas por youtubers pioneiros no assunto em questão. São profissionais que se preocupam diariamente com a estatística de seu trabalho, estão em “contato direto com os espectadores”.

Por terem uma relação contínua com seus públicos, podemos considerar que os youtubers são comunicadores em potencial, pois a partir do conteúdo produzido em seus vídeos, dialogam com a sociedade por meio de seus discursos, crenças e, também, por meio de suas características identitárias. Esses sujeitos constroem sua identidade e a reafirmam a todo instante. Posto isto, podemos inferir que é por meio de sua identidade que um youtuber estabelece relações de confiança e gera identificações com o seu público e, assim, constrói sua imagem junto com ele.

Existem inúmeros e variados tipos de youtubers disseminados na plataforma, que estão divididos em nichos, a partir dos quais criam redes de parcerias. “O comportamento de cada um varia conforme a audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado pelo mesmo” (BERNARDAZZI, 2017, p. 152). Há os que desenvolvem seus projetos de forma amadora e outros que possuem uma equipe engajada em auxiliar. Para Karhawi (2016) não faltam evidências para que os influenciadores sejam considerados como “novos” perfis profissionais que reorganizam dinâmicas no mercado da comunicação – desde o jornalismo, relações públicas, até a publicidade.

A televisão, o rádio, o jornalismo, o cinema, todas as grandes corporações de mídia passaram a incluir em sua estratégia de produção a “interferência” dos públicos em diferentes momentos do processo de consumo. Assim, quando se fala em cultura da participação, ainda se vê o polo da produção e da recepção ocupando espaços distintos na rede. Hoje, quando vemos um influenciador digital de sucesso, não imaginamos que ele tenha saído da televisão e migrado para a internet (KARHAWI, 2017b, p. 100).

Para entender a cultura do YouTube, de acordo com Burgess e Green (2009), não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural. Pois, percebemos transformações na esfera da comunicação digital. Como resultado, é indispensável que percebamos o Youtube como um ambiente digital que possibilita um processo contínuo de participação cultural. Dado que,

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Muitos questionamentos cerceiam a definição proposta pelo Youtube. A audiência estabelecida na plataforma garante acesso a inúmeros formatos culturais e também proporciona a possibilidade do consumidor atuar como produtor. De acordo com Bernardazzi (2017), para tentar compreender é necessário analisar os processos de criação de conteúdo em que a relação entre produção, distribuição e consumo organizam as motivações dos usuários na rede, formando novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos.

Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual. O mesmo produtor/consumidor é responsável pela criação do canal pelo qual irá se comunicar, pela roteirização do tema a ser abordado, captação das imagens, iluminação da cena, edição de imagem, edição de áudio, arte gráfica presente no canal e no vídeo, publicação do vídeo e gerenciamento das mídias sociais. Contudo observamos que diversos canais do YouTube que iniciam apenas com um único responsável pela linha de produção acabam se profissionalizando ao ponto de contratar prestadores de serviço que auxiliam no processo de trabalho (BERNARDAZZI, 2017, p. 153).

Ao passo que vão se tornando referência no assunto, esses influenciadores digitais se aperfeiçoam cada vez mais e seus vídeos crescem em número de visualizações. Já Perez e Trindade (2017) salientam que a linguagem empregada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Sugere um espaço libertário sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica, na qual o influenciador tem a liberdade de recriar seu modo de produzir conteúdo. O youtuber percebe um espaço em que existe liberdade de criação e de opinião, propiciando um novo formato de comunicação na qual o entretenimento passa a ser essencial tanto quanto o conteúdo e a informação a ser compartilhada. Traduz-se em um espaço que está em constante profissionalização, contudo que proporciona uma linguagem menos burocrática e mais espontânea.

A partir da construção teórica nos foi possível observar o desenvolvimento da profissionalização dos indivíduos no YouTube através da dinâmica dos produtores de conteúdo na plataforma. Consequentemente, nos possibilita visualizar outros formatos comunicacionais, nos quais a área das relações públicas pode se

reapropriar. Logo, faz-se necessário analisarmos as construções desses conteúdos e, portanto, das identidades dos youtubers, em particular neste estudo, do canal Põe na Roda, articulado no capítulo quatro.



## 4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

De acordo com o contexto deste trabalho, no qual o campo de estudo foi delimitado ao espaço on-line do canal Põe na Roda, escolhemos a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010) para conduzir a metodologia. Para tanto, apresentamos primeiramente a estratégia metodológica, trazendo a delimitação do campo de estudo e do corpus. No segundo momento, são expostos os procedimentos metodológicos relativos à observação encoberta e não participativa do campo de estudo (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Por fim, a articulação entre a teoria e os dados empíricos.

### 4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR

Na metodologia de pesquisa mediada por computador há um conjunto de métodos possíveis (JOHNSON, 2010), sendo assim, o método de coleta e análise dos dados escolhido para esse trabalho foi à observação de campo e a triangulação de técnicas. Pois, buscamos pistas e respostas descritivas e explicativas (interpretativas) sobre as experiências dos sujeitos, formas de organização social e os significados compartilhados.

De acordo com Johnson (2010, p. 51), existem quatro métodos:

1. Observação aberta e não participativa: pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob observação estão cientes que estão sendo estudados. Mas, a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação;
2. Observação aberta e participante: nesta situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados, mas ao contrário do caso anterior, ele vai além de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo;
3. Observação encoberta e não participativa: representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados;
4. Observação encoberta e participativa: representa o estudo no qual o pesquisador participa do processo de observação, mas não é identificado como pesquisador.

Assim escolhemos a técnica da observação encoberta e não participativa para o primeiro método, pois a partir dele o pesquisador somente observa o seu campo de estudo. Como também em função da possibilidade de “[...] observar sem se identificar – e sem pedir permissão – é muito fácil na Internet. O pesquisador

pode entrar e sair do “campo” sem deixar vestígios”. (JOHNSON, 2010, p. 61). Característica essa própria da pesquisa mediada por computador: a possibilidade de coletar dados não-reativos – também chamados de métodos não-obstrutivos. Pois, “os métodos não-reativos mais aplicados têm sido coleta e análise de material escrito na Internet, em grupos de discussão, portais, *websites*, *blogs* e *microblogs*, bem como lista de *e-mails*” (JOHNSON, 2010, p. 65-66). Logo, a partir desse método de observação, poderemos analisar as dinâmicas identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda acerca de temáticas LGBTs nas construções de conteúdo do Canal.

Entretanto, segundo Johnson (2010), a observação é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento dos objetos. Posto isto, escolhemos um segundo método para complementar esta pesquisa, a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Este método trata-se de um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que visa contribuir com a interpretação dos dados coletados.

Segundo Bardin (1977, p. 121), a análise de conteúdo envolve três diferentes fases: “1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação”. E a partir delas são apontadas as dimensões da categorização e codificação visando *posteriori* as interpretações. Esse método, então, nos serve para a análise do conteúdo contido nos vídeos do canal Põe na Roda. Conseqüentemente, nos encaminha para a articulação da base teórica com os dados empíricos.

#### **4.1.1 Delimitação do campo de estudo**

O campo de estudo deste trabalho foi delimitado ao espaço on-line do Canal do YouTube Põe na Roda. O Canal Põe na Roda foi inscrito no YouTube em 26 de janeiro de 2014, e traz informações e conteúdos relacionados a temáticas LGBTs de forma descontraída, com humor e jovialidade. A descrição do Canal no YouTube traz o seguinte texto: “Humor e informação fora do armário! A cada inscrito, uma lanterna será doada para o novo casaco do Elton John. Tem vídeo novo toda quinta-feira e quase sempre domingo” (CANAL PÕE NA RODA, 2018).

O Canal Põe na Roda foi criado e, hoje, é produzido e editado pelos youtubers Pedro HMC, Nelson Sheep e Felipe Abe. Hoje o Canal já tem o total de 130.462.762 visualizações e 915.828 inscritos. Os vídeos debatem o universo LGBT por meio de reportagens, games, reflexões, perguntas para famosos, entre outros. Com muita criatividade, o canal dialoga com todos os públicos de maneira descontraída e, ao mesmo tempo, inteligente, apresentando temas atuais e polêmicos. A escolha desse ambiente digital específico se deu em razão da busca por definir as características que contemplam os youtubers desse canal, bem como o seu conteúdo, e que constroem a sua identidade.

#### 4.1.2 Delimitação do corpus

De origem latina, a palavra corpus significa corpo e contempla o conjunto de documentos sobre determinado tema, de modo a servir como instrumento para a realização dos procedimentos metodológicos. Sendo assim, delimitamos aos vídeos com maior número de visualizações no Canal Põe na Roda, a fim de examinar seus aspectos particulares. O critério para a seleção dos vídeos que iriam compor o corpus da pesquisa foi a escolha dos cinco vídeos com maior número de visualizações do Canal, porque justamente são esses os vídeos que repercutiram mais em relação ao público. Assim sendo, segue o quadro com os vídeos que compõem o corpus dessa pesquisa.

**Quadro 1: Vídeos do YouTube que compõem o corpus da pesquisa**

<b>Texto</b>	<b>Título do vídeo</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Visualizações (até 15/11/2018)</b>
1	Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro	04/11/2014	2.730.516
2	Não é por ser gay que eu...	22/04/2014	2.532.980
3	Pornô x Sexo Real	28/02/2018	2.061.413
4	Não é por ser lésbica que eu...	30/09/2014	1.694.091
5	24 perguntas para: Inês Brasil	07/02/2016	1.601.794

Fonte: elaborado pelo próprio autor

O canal Põe na Roda foi lançado em 26 de janeiro de 2014 e teve seu primeiro vídeo publicado em 15 de abril de 2014, possuindo hoje o total de 366

vídeos publicados. Utilizaremos a nomenclatura definida pela transcrição dos vídeos, por meio de seus títulos e sua ordem de acordo com seu número de visualizações como: T1, T2, T3, T4 e T5.

## **4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Fundamentada no método de triangulação de técnicas, a estrutura metodológica desta pesquisa nos levou a complementar a observação de campo com a análise de conteúdo. A observação encoberta e não participativa se deu a partir da observação dos dados do Canal Põe na Roda - também com a finalidade de obtenção de dados estatísticos -, bem como da descrição dos vídeos selecionados para a análise, a fim de identificar as temáticas dos conteúdos dos vídeos e coletar os dados empíricos para, posteriormente, poder desenvolver a análise de conteúdo.

E *posteriori*, com a descrição dos vídeos adentramos nos elementos que constituem as categorizações e códigos para a análise de conteúdo acerca das características identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda referente às temáticas LGBTs. A partir da definição das categorias, foi possível a aplicação da triangulação de técnicas com a articulação entre os métodos de observação com a análise de conteúdo e, por fim, a correlação entre as concepções teóricas com os dados empíricos deste estudo.

### **4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo**

No intuito de analisar as características identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda, foram selecionados os cinco vídeos com maior número de visualizações do Canal. A partir disso, foi realizada a transcrição desses cinco vídeos, juntamente a observações a respeito de características presentes no vídeo, a fim de que se possa identificar as características identitárias desses youtubers, bem como as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs.

### T1: PRAIA GAY DE IPANEMA NO RIO DE JANEIRO (ft. Harry Louis)

Neste vídeo, até o dia 21 de novembro de 2018, houve 7.732.675 visualizações, 64 mil “gostei”, 2 mil “não gostei” e um total de 2.483 comentários. Nele há a seguinte legenda:

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 Brasil! rs E olha só o que e quem encontramos por lá, com direito até a presença de famosos! (CANAL PÕE NA RODA, 2014).

Neste vídeo, que tem o maior número de visualizações do Canal Põe na Roda, os personagens trazem ao debate a presença de homens homossexuais na Praia de Ipanema no Rio de Janeiro. No vídeo, diversas pessoas são entrevistadas, sendo elas de diferentes etnias, gêneros, classes sociais e orientação sexual, e são levantadas questões do universo LGBT a fim de expor a opinião dessas pessoas a respeito desta temática. Na figura 1 mostramos a imagem que aparece ao buscar o vídeo a qual estamos estudando.

**Figura 1: Vídeo “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro (ft. Harry Louis)”**



Fonte: Captura da tela do Youtube ao buscar este vídeo do Canal Põe na Roda

**Descrição do vídeo:** Nos primeiros segundos desse vídeo, o youtuber Pedro se localiza entre o posto 8 e o posto 9 da praia de Ipanema, na rua Farne de Amoedo. Ao fundo aparece uma bandeira LGBT. Pedro diz que este é o “point” mais gay do Brasil. E diz “vamos conferir”.

Na próxima cena o outro youtuber, Nelson, está entrevistando duas mulheres nesta mesma rua. Ele pergunta: “Eu vim de São Paulo agora achando que a Rua Frei Caneca em São Paulo era a rua mais gay, mas me disseram que aqui na Rua Farne de Amoedo tem “muita bixa”. Como é que funciona essas coisas aqui?”. A entrevistada responde: “A Farne de Amoedo é famosa por ser tipo a rua dos gays, lésbicas”. Na próxima cena, um homem responde a mesma pergunta, dizendo: “é exatamente a área gay”.

Depois Nelson pergunta para uma senhora: “a senhora vê muito gay se pegando aqui, namorando, como é que é?”. Ela responde: “Ah, é, eu já vi eles dando “uns pega”. É legal”. O outro entrevistado responde essa pergunta dizendo: “É um lugar mais libertário para os gays, você vê assim, as pessoas de mãos dadas, os casais super a vontade”. Outro homem responde: “pode ficar com o namorado aqui”. O youtuber Felipe pergunta para uma mulher: “você sabe se tem muito gay nessa praia?”. Ela responde: “nossa, nesse local aqui onde eu mais vi foi gays”. Outra mulher, um pouco mais velha, responde para Nelson a mesma pergunta: “no carnaval aparece muito gay divertido”.

Pedro segue no vídeo dizendo que continua sua busca por encontrar um casal heterossexual, mas que não consegue achar, mas que vai conseguir. Após essa fala, um gay com voz “afeminada” diz: “gente, diamante, cadê o diamond”. Durante esta fala, aparece um diamante na tela e é reproduzido o som que representa “dinheiro” (como o som de uma caixa registradora abrindo). Duas mulheres, que já apareceram anteriormente no vídeo, respondem a mesma pergunta anterior ao youtuber Nelson: “nesta parte tem muito gay”.

Pedro aparece correndo na praia enquanto diz “um casal hetero, pera aí, só um minuto”, e pergunta ao casal: “vocês sofrem preconceito, tem alguém que olha torto, ou alguma coisa?”. O casal, que está com vestimentas próprias de praia, responde: “não, isso não acontece. Se eu fico em outros lugares eu me sinto inibida de pegar sol com a bunda pra cima porque os caras são escrotos, eles são ridículos eles olham e não respeitam e aqui não, aqui você fica super à vontade, ninguém vai mexer com você”. O homem do casal responde: “então aqui eu me sinto mais tranquilo e mais a vontade pra ficar na praia com ela”. Pedro diz ao casal: “então fica uma dica pras mulheres: venham pra praia gay que vocês vão ficar tranquilas”. Ela responde: “eu apoio, super apoio. Os namorados vão ficar super felizes que ninguém vai mexer com elas”. Outro casal responde a mesma pergunta. A mulher responde: “olham mais pra ele do que pra mim”. Pedro pergunta ao homem do casal: “e pra você como é que é quando os caras ficam te olhando aqui?”. Ele responde: “ah, a gente se sente bem né, porra, ta olhando pra gente, quer dizer que a gente tá bem né”. No próximo momento aparece um gay negro “afeminado” dizendo “porque tudo é uma brincadeira”. Nessa parte é reproduzido no vídeo o trecho do som de uma música de samba que diz: “brincadeira de[...]”

Felipe segue a entrevista perguntando a dois gays que estão juntos na praia: “Rola muita pegação aqui na praia?”. “Claro, of course”, responde o homem rindo. Outra mulher responde: “os gays carioca são muito direitinhos. Eles não gostam desse negócio de estar se agarrando”. O mesmo homem gay com traços “afeminados” de antes dá uma gargalhada. Felipe pergunta aos dois gays anteriores: “não rola mais no olho no olho ou vocês usam aplicativo?” Ele responde: “é mais no olho a olho mesmo”. O homem imita como acontece com ele ao paquerar outra pessoa: “Beleza tudo jóia?”.

Pedro pergunta para outro homem: “Você acha que tem mais gay ativo ou passivo aqui na praia?”. O homem ri e responde: “não sei, acho que passivo”. Nelson faz a mesma pergunta para uma mulher. Ela responde: “eu acho que mais ativo” Ele pergunta: “então você ta achando que a cariocada é...?”. “É muito ativo”, respondeu ela.

Nelson diz para outra pessoa, do sexo masculino, que ao conversar com uma moça, ela disse que no Rio de Janeiro têm mais homens homossexuais “ativos” e perguntou: “é verdade?”. O homem respondeu: “É mentira. Graças a Deus eu sou versátil. Se você não tiver disponibilidade pra tudo você ta ferrado”. Nelson diz: “Eu encontrei um amigo aqui no Rio de Janeiro maravilhoso, ele me deu a receita do segredo do carioca. Ele disse que ele é ativo uma vez no ano. Sabe em qual mês?” O homem responde: “não”. O homem que está do outro lado do youtuber também responde: “não tenho nem ideia”. Nelson diz: “fevereiro, que é mais curto gente, olha que perigoso”.

Enquanto corre, Pedro pergunta à um homem que corre na rua: “normalmente você vem aqui fazer o que?”. O homem responde: “correr”. Pedro continua: “e qual melhor lugar do que a praia de Ipanema pra você ter um cu perfeito, não é verdade pessoal?”.

A mulher que aparece anteriormente, dona de um bar da praia diz: “temos de caipirinha, vodca, amor, brincadeira, temos tudo de melhor que vocês podem imaginar”. O Nelson diz: “e tem ativo?”. Ela responde: “tem ativo, passivo, de tudo que vocês quiserem”. Ele continua: “então é isso gente, vem pro Rio, vem pra barraca da Sônia, tem muita barraca armada, ta uma loucura gente eu to adorando”.

Pedro, rodeado de pessoas em volta, diz: “E o curioso aqui na praia de Ipanema é que se você fala de repente “hey seu viado”. E muitos homens em volta

na praia respondem falando: “e aí”. Ele olha para a câmera e responde: “é isso que acontece”.

A entrevista continua e o youtuber Felipe pergunta para outro homem: “Aqui na praia de Ipanema tem mais “bear” ou mais “twink”?”. Ele responde: “ã?”. Felipe diz: “peludão ou mais gente lisinha, menininhos lisinhos assim?”. Ele responde: “lisinhas”. Felipe continua: “e você gosta mais de lisinhos ou peludos?”. O homem responde: “eu gosto de boy magia”.

Pedro pergunta para um senhor que trabalha na praia: “então o público gay é muito exigente?”. O homem responde: “ah é, pior que são”. Pedro pergunta: “eles não reclamam muito do tamanho da espiga, não querem uma maior?”. Ele responde: “ah eles querem, guardo uma maior pra eles. Eles são maneiros eles”. O youtuber continua: “Muito bom, muito bom. O senhor é hetero?”. O senhor responde: “ã?”. “O senhor é hetero?” – ele repete. Ele responde: “hetero”. Então, Pedro diz: “Então ta bom”. “Valeu”, diz o homem.

Nelson pergunta para quatro homens que estão caminhando na beira da praia: “E a pergunta que não quer calar: porque que hetero usa bermuda e viado usa sunga?”. Um deles responde: “É porque os gays querem exhibir o corpo, que eles passam o ano inteiro na academia malhando bastante”. Outro homem responde a mesma pergunta ao youtuber Felipe: “O carioca hoje tá muito focado no corpo, isso é meio chato”. Outros homens respondem a mesma pergunta, com as seguintes respostas: “O gay gosta de mostrar a parte de trás, entendeu?”; “Vem pra mostrar”; “Porque nós temos o corpo pra mostrar né”. Nelson diz para o homem que respondeu que vai para a praia para mostrar seu corpo: “Já mostra então, já mostra”. O homem dá uma voltinha para mostrar o corpo inteiro. Pedro continua a entrevista: “Você repara que gay não só usa sunga, como usa sunga fashion, olha a desses dois aqui, dá uma voltinha, vamo lá”. O homem dá uma voltinha. Uma mulher que está ao redor diz: “gente, olha pra tudo isso, é desperdício”. Outro homem responde à mesma pergunta anterior: “o hetero não pode mostrar, porque é todo “não malha”, não faz nada, é por isso”.

Um homem gay “afeminado”, que já tinha aparecido outras vezes no vídeo, diz: “eu to vestindo camelô de Nova Iguaçu”. O homem que tinha dado uma voltinha para mostrar o corpo, que está usando sunga e é malhado, diz: “fazer um apelo pros heteros que tem “necão”, por favor, usem sunga, ou pelo menos usem um shortinho



sem sunga, pra gente ficar vendo uma coisa assim, que é legal né”. Nelson diz ao mesmo homem afeminado de antes: “você pode mostrar como que o garoto de Ipanema desfila aqui?”. Ele responde: “Garota, eu sou operada”. Então, ele desfila, indo em direção à câmera. Nelson diz: “Arrazou! Uma salva de palmas, maravilhosa, rainha”.

Pedro pergunta a uma senhora que trabalha na praia: “muito gay aqui comprando picolé da senhora?”. Ela responde: “ah sim, sempre tem”. Ele pergunta: “o que eles gostam mais de chupar?” A mulher dá uma gargalhada e responde: “variados”.

Na cena final Pedro se despede de alguns entrevistados dando um beijo no rosto deles. Ao cumprimentar um deles, os dois ficam se dando beijos nos rostos, enquanto ele diz: “aqui no Rio é dois né” (referindo-se ao beijo de tchau). “Ou três né, eu não sei”. O homem que está cumprimentando ele diz, enquanto beija Pedro no rosto: “são cinco.”

Na próxima cena Pedro está avistando um homem e dizendo: “olha, parece o Harry Louis”. Pedro vai até o homem e puxa a sunga dele para olhar o que tem dentro, dizendo: “oi moço, só um minutinho”. Pedro olha para a câmera e diz: “é o Harry Louis gente, que incrível de encontrar ele aqui”. Ele continua: “Na verdade eu não queria te entrevistar, queria só ficar olhando pra você, pode ser?”. Harry Louis, entrevistado e participante do vídeo, diz: “então me olha lá em casa, bora?”. Pedro diz: “Vamo. Então é isso gente, acabou a matéria”. Eles seguem juntos abraçados, se afastando da câmera.

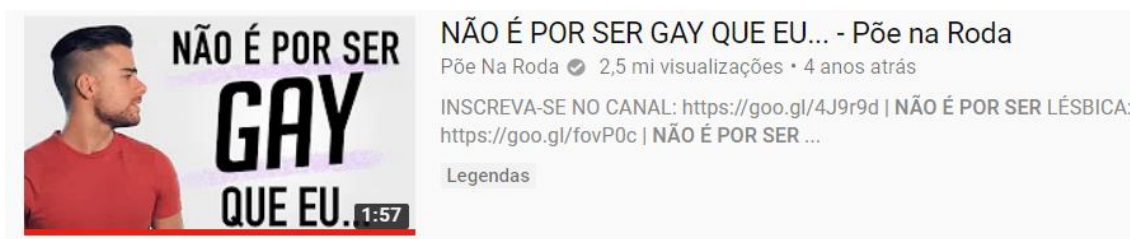
O vídeo finaliza com os outros youtubers em diferentes partes da praia dizendo que também iriam ficar por ali, com o intuito de mostrar que eles também teriam achado alguém na praia.

## **T2: “NÃO É POR SER GAY QUE EU...”**

Neste vídeo há 2.534.411 visualizações, 89 mil “gostei”, 1 mil “não gostei” e um total de 3.264 comentários. Nele há a seguinte legenda:

“INSCREVA-SE NO CANAL: <https://goo.gl/4J9r9d> | NÃO É POR SER LÉSBICA: <https://goo.gl/fovP0c> | NÃO É POR SER BISSEXUAL: <https://goo.gl/lwSJ6a>” (CANAL PÔE NA RODA, 2014).

Figura 2: Vídeo “Não é por ser gay que eu...”



Fonte: Captura da tela do Youtube ao buscar este vídeo do Canal Põe na Roda

**Descrição do vídeo:** O vídeo começa com o youtuber Pedro dizendo: “Não é por eu ser gay que eu necessariamente...”. O vídeo segue com diversos homens gays, de diferentes faixas etárias, etnias e tipos físicos, respondendo à essa pergunta, com estas respostas: “me depilo”; “Que eu tenho barriga de tanquinho”; “Que eu falo miando”; “Que eu tenho um poodle”; “Que eu sou um desperdício”; “Que eu falo “aloka” ou “arrasa”;

Neste momento, um homem fala em libras: “eu até falo, mas falo em libras”; O vídeo continua com outros homens respondendo àquela pergunta: “Que eu só ouço Madona”; “Que eu só escuto Lady Gaga”; “Eu também não ouço nenhuma das duas. Até porque eu não ouço mesmo” - diz o homem que anteriormente fala em libras; “Que eu gosto de glee”; “Que eu tenho Iphone branco”; “Que eu sou engraçado”; “Que eu queria ter nascido mulher”; “Que eu vou dar em cima de você só porque você é homem”; Pedro também responde a pergunta dizendo: “Que eu só tenho amigos gays”; “Não é porque eu sou gay que eu sei fazer coreografia”; Aparece um homem dançando uma coreografia, e diz: “só se for britney né”; Outro homem diz: “Eu não sei nenhuma mesmo”; “Não é por eu ser gay que eu torço pro São Paulo”; “Que eu vou pro inferno”; “Que eu dou o cu”; “Que eu uso gola V até o umbigo”; O youtuber Nelson comenta: “até o peito pode?”; “Não é porque eu sou gay que eu não esteja num relacionamento estável”; “Há oito anos”, diz o outro homem do casal; Pedro diz: “Que eu tenho esses aplicativos de pegação”; Nesse momento um som de notificação toca no celular, que está na mão de Pedro, e aparece na tela o símbolo de um aplicativo de paquera. As respostas continuam: “Que eu sou cabeleireiro”; “Mas eu sou”, diz outro homem; “Que eu tiro a camisa na balada”; “Mas eu tiro”; “Não é por eu ser gay que eu escolhi ser gay”; “Mas se eu pudesse, bem que eu escolheria”; “Ah, eu também”; “Não é porque eu sou gay que eu não dou orgulho pro meu pai”; “Ou que não podemos construir uma família igual a sua”;

Enquanto mostra os créditos finais do vídeo, Pedro diz: “Não é porque eu sou gay que eu vou deixar de dar um recado pra vocês: tem vídeo novo toda terça. Não é porque você é gay, ou lésbica, ou bi, ou hetero, ou porque você é o Laerte, que você vai deixar de se inscrever no Canal, né? Essa semana a cada inscrito é uma lanterna que a gente vai doar pro casado do Elton John. E uma pomada talvez que eu compre”.

### T3: PORNÔ X SEXO REAL (ft. Diego Sans)

Neste vídeo há 2.069.735 visualizações, 57 mil “gostei”, 3,8 mil “não gostei” e um total de 3.264 comentários. Nele há a seguinte legenda:

“Nem tudo que acontece na realidade, acontece na ficção, principalmente em se tratando de pornô, não é mesmo?! Com participação especial de do ator Diego Sans (da MEN.COM), vem aí mais uma esquete do Põe Na Roda! Inscreva-se no canal: <https://goo.gl/4J9r9d>” (CANAL PÕE NA RODA, 2018).

Figura 3: Vídeo “Pornô X Sexo Real (ft. Diego Sans)”



Fonte: Captura da tela do Youtube ao buscar este vídeo do Canal Põe na Roda

**Descrição do vídeo:** O vídeo começa com Pedro narrando uma cena: “Na vida real o entregador de pizza”. Na cena, Pedro está em casa sem camisa, quando o entregador de pizza toca a campainha e diz: “pizza”. Pedro diz: “pagamento é só em dinheiro mesmo?”. O homem responde: “Não, pode ser cartão de crédito, débito também”. Pedro insiste: “Não pode ser de outra maneira?” O entregador responde: “Não não, só esses três”. O youtuber diz: “só isso mesmo?”. O homem responde: “só”. Pedro narra o vídeo dizendo: “provavelmente só vai querer dinheiro mesmo”.

Um convidado do Canal, participante deste vídeo, comenta: “fora que só no pornô que o porteiro deixa o entregador subir né. Para com essa história de querer pegar o entregador de pizza, bixa”.

Outros youtubers aparecem, trajados de acordo com seus comentários, cada um representando outro possível profissional que possa se encaixar na cena anterior. Seguem suas falas: “o encanador”; “o limpador de piscinas”; “o mecânico”.

Em outra cena, um casal heterossexual aparece dividido por uma bancada de cozinha, quando outro homem surge de baixo da bancada e diz para o homem do casal: “Achei sua chave”. Então a mulher olha para a câmera e diz: “só no pornô que a mulher é trouxa para não perceber que o marido está pegando o melhor amigo”, deixando claro que aconteceu uma traição. A mulher finaliza a cena dizendo: “bem na frente da minha salada”, olhando para o prato que está em cima da bancada.

Na próxima cena, que continua representando um estereótipo do que é o pornô, dois homens, sem camisa, se beijam numa cozinha, quando um diz: “Põe a camisinha logo vai”. O outro homem tenta abrir a embalagem do preservativo, porém demora ao fazê-lo. Enquanto isso, um cronômetro aparece na tela. O homem que espera pensa: “bem que podia aparecer magicamente assim como nos filmes”. Outro homem aparece e mexe no fogão. Então, o personagem que estava aguardando o outro personagem abrir a camisinha, pergunta a ele: “O que você tá fazendo?”. Ele responde: “Eu que te pergunto o que vocês tão fazendo?”. O personagem responde: “Esperando ele colocar a camisinha”.

Em outra cena, que também representa o pornô, um homem se abaixa para abrir a calça do outro e pensa: “Quanto maior melhor... Na ficção, porque aqui eu to com um pouco de medo viu”.

O vídeo segue com outros convidados do Canal, dentre eles o Diego Sans, cada um falando uma parte da seguinte frase, enquanto seguram uma banana: “Outra diferença do pornô é que não existe forma nem tamanho certo e na vida real não tem tamanho padrão. “E lembrando que nem toda fruta é banana”. E continuam: “Exatamente, porque que me deixaram com a banana menor?”. Um deles responde: “Porque a arte imita a vida né amigo”. (risos de fundo).

Em outra cena, enquanto dois homens tiram a roupa, um youtuber narra: “No pornô também tá todo mundo sempre absolutamente pronto pra tudo”. Um dos homens que estava tirando a roupa aparece no banheiro, enquanto segura uma mangueira de chuveiro, dizendo: “No pornô”.

O homem da cena anterior, enquanto ilustra com uma banana e um pote de nutela, diz: “Mesmo se prevenindo às vezes alguns acidentes podem acontecer”. Nestas duas últimas cenas, é mostrado que, mesmo se prevenindo, ao fazer uma higiene anal antes da relação sexual, pode acontecer o acidente de sujar o preservativo com restos fecais.

Na cena seguinte, o youtuber Pedro narra: “Na vida nem sempre fantasia é tão sexy quanto nos filmes”; um homem está mexendo no notebook, quando outro homem aparece, usando a máscara do Batman, e diz com voz sussurrada e confiante: “você chamou?”. O outro homem reage com cara de estranhamento e responde: “você tava melhor de Tarzan né?”.

Em outra cena, o youtuber Pedro está na cama, enquanto diz: “Outra diferença sobre o sexo real é que nem sempre na vida real existe essa fartura”. Durante a sua fala, cai chantilly em seu rosto. Ele termina dizendo: “Aqui, por exemplo, no caso, é chantilly”, dando a entender que, diferente das cenas de pornô, na vida real os homens não ejaculam tanto.

O vídeo segue com a cena de dois homens se relacionando sexualmente, com a narrativa: “Na vida real as pessoas não são contorcionistas”. O narrador segue dizendo: “Na vida real nem sempre as pessoas chegam ao orgasmo juntas né”, enquanto os dois homens continuam se relacionando sexualmente, ao som de cronômetro, para induzir que o sexo está demorando a chegar ao orgasmo.

Na cena seguinte, dois homens aparecem, também se relacionando sexualmente, enquanto um deles fala ao telefone: “Ah vai me passar agora pra outra atendente. Eu já to aqui há quinze minutos”. O outro homem está comendo massa durante a relação sexual, e diz: “Hum, ta uma delícia. Quer?”.

Na última cena, dois homens estão no sofá, assistindo TV, enquanto é narrado: “Só no pornô também que as pessoas estão sempre muito afim de sexo. Na vida às vezes...”. Um deles diz: “Tem nada passando”, referente a programação da TV. O outro homem diz: “Não... Vamos transar?”. “Bora”, respondeu. O homem que perguntou concorda: “Vamo lá”. “Vamo”, o outro diz.

Um deles diz: “Tem temporada nova do Black Mirror”. O outro responde: “Melhor né. Vamos. Mais fácil”.

#### **T4: “Não é por ser lésbica que eu...”**

Neste vídeo há 1.694.971 visualizações, 102 mil “gostei”, 962 “não gostei” e um total de 2.412 comentários. Nele há a seguinte legenda:

“INSCREVA-SE NO CANAL: <https://goo.gl/4J9r9d> | NÃO É POR SER BISSEXUAL: <https://goo.gl/lwSJ6a> | NÃO É POR SER GAY: <https://goo.gl/6Ns3U2>” (PÔE NA RODA, 2014).

**Figura 4: Vídeo “Não é por ser lésbica que eu...”**



Fonte: Captura da tela do Youtube ao buscar este vídeo do Canal Põe na Roda

**Descrição do vídeo:** O vídeo começa com os youtuber Pedro, Nelson e Felipe juntos. Nelson abre uma champanhe enquanto diz: “Olha o que eu trouxe pra gente tomar, meninos”. Felipe levanta a taça e diz: “Uhul! Vamos comemorar!”. Pedro diz: “1 milhão de visitas no vídeo do “Não é porque eu sou gay...” Neste momento, aparece na tela o texto: “1 milhão de views “não é por ser gay...”, referente à grande quantidade de visualizações obtidas no vídeo “Não é por ser gay que eu...”. Enquanto Nelson serve a champanhe, uma mulher entra na cena e diz: “Ó bichas parem!”. Nelson diz: “Que isso gente?”. Essa mesma mulher diz: “Gente, chega aí!”. Então, outras mulheres então na cena comemorando e batendo palmas. Ela pega a champanhe da mão do Nelson e fala: “Não é porque eu sou lésbica que eu não vou aparecer no Põe na Roda”.

Na próxima cena, outra mulher está na frente do espelho e diz: “Não é porque eu sou lésbica que eu não uso maquiagem”. A partir disso, as próximas cenas seguem com mulheres de diferentes etnias, formas físicas e jeitos, e em diferentes ambientes de acordo com suas falas, dizendo as seguintes fases – complementando a frase “Não é por ser lésbica que...”:

“Ou que a gente usa pochete”; “Que eu não uso salto”; “Que eu raspo o cabelo de um lado só”; “Mas eu raspo”; “Que eu sou assim porque nenhum cara me pegou de jeito”; “Ou que eu jogo futebol”; “Mas eu jogo”; “Já eu nem gosto, mas bem curto uma pelada!”; “Não é por ser lésbica que uma de nós é o homem da relação” (aqui duas mulheres aparecem uma do lado da outra); “Que eu já queria casar no segundo encontro”; “Ou que eu curta cantar MPB”; “Mas eu curto”; “É isso aí... (cantando)”; “Não é por eu ser lésbica que eu só tenho amigas lésbicas” (aqui essa mulher abraça outra); “Que eu sei dirigir um caminhão”; “Que eu sei fazer churrasco”; “Que eu vou dar em cima de qualquer mulher”; “Que eu só uso camiseta xadrez”; “Mas eu uso”; “Não é porque eu sou lésbica que eu sei trocar um pneu”; “Ou que eu tenha um pneu”; “Mas eu tenho, e daí?”; “Não é porque eu sou lésbica



que eu não seja motivo de orgulho para a minha família” (a mulher abraça sua família); “Não é por eu ser lésbica que eu não possa ser mãe!” (a mulher beija seu filho no rosto); “Não é por ser lésbica que mãe seja uma só. Podem ser duas!” (uma criança está sentada no colo de uma das duas mulheres que estão na cena;

No final do vídeo, aparece novamente os três youtubers: Pedro, Nelson e Felipe. Nelson diz: “E esse foi mais um vídeo do Põe na Roda”; Felipe complementa: “Nossa, adorei esse. Gente esse lance de ser lésbica eu acho que eu me identifiquei”. Pedro diz: “Achei legal também, pena que o meu lado lésbico é hétero”. Nelson diz: “Bom, se você gostou do nosso vídeo não se esqueça de compartilhar nas redes sociais, Facebook, no Twitter”. Felipe diz: “E na semana que vem tem mais vídeo”. Pedro olha para Felipe e diz: “Mas antes vamos comemorar, só sobrou esse gente”, e toma a bebida. “Vamos! Aí graças a Deus”, comenta Felipe”. A mulher que entra na primeira cena do vídeo interrompe a conversa deles novamente e Nelson diz: “Que isso gente? Essa menina de novo”, enquanto ela pega o copo que Nelson estava tomando.

### T5: “24 perguntas para: Inês Brasil”

Neste vídeo há 1.601.984 visualizações, 77 mil “gostei”, 1,6 mil “não gostei” e um total de 5.672 comentários. Nele há a seguinte legenda: “+ 3 PERGUNTAS PARA INÊS: [https://www.youtube.com/watch?v=-H\\_6n...](https://www.youtube.com/watch?v=-H_6n...) | CURTA NOSSA PÁGINA NO FACEBOOK: <http://fb.com/poenaaroda> | INSCREVA-SE NO CANAL: <https://goo.gl/4J9r9d>” (PÕE NA RODA, 2016).

Figura 1: Vídeo “24 perguntas para: Inês Brasil”



Fonte: Captura da tela do Youtube ao buscar este vídeo do Canal Põe na Roda

**Descrição do vídeo:** O vídeo começa com Inês Brasil vestindo apenas uma espécie de sutiã, enquanto rebola, segurando um microfone e dizendo: “Alô! Alô! Alô! Alô! Alô! Alô! Graças a Deus. Aí manos, eu sou graças a Deus e a vocês a Inês

Brasil e vou responder todas as perguntas deliciosas e exóticas do... Pé na Roda". Neste momento uma voz de fundo diz: "Põe na Roda. Vamo tentar de novo". Ela diz: "Põe e Bota". A voz de fundo a corrige novamente: "Põe na Roda". Ela diz: "Peraí! O pé na Ro...". A voz de fundo repete: "PÕE NA RODA". Ela finalmente diz: "Põe na roda! Adoro. Vamo na velocidade máxima... (aqui ela faz um movimento de "vai e vem" com as mãos), acelera".

Então, aparece o texto que preenche toda a tela: "24 perguntas para Inês Brasil", enquanto toca uma música. A partir daqui, todas as perguntas feitas para ela aparecem sendo ditas por uma voz de fundo enquanto aparece na tela o texto com a pergunta. Abaixo seguem as 24 perguntas feitas a ela e suas respectivas respostas:

**1- Na Alemanha, do que você sentia mais falta do Brasil? (24 perguntas para Inês Brasil)**

- Minha família e também de vocês, a praia de Copacabana, sabe? Ai, gente. Do arroz, do feijão bem temperadinho com alho. Sabe? Aquela coisa de andar de pé no chão. Sabe? Aquela coisa de... do... Do Brasileiro, né? Querendo ou não eu gosto e senti muita saudade também dos boys magias do Brasil, mas agora eu to aqui metendo com eles a mil, graças a Deus (PLATEIA - "Huuuuulllll").

**2 - Com quem gostaria de fazer um dueto?**

- Dizem que ele morreu, mas tá na mão de Deus, eu penso que não morreu, só queria a tranquilidade dele. Um dos melhores dançarino do mundo, o Michael Jackson. "I have something I wanna tell you. I'm not like other guys" (cena de Michael Jackson dizendo isto em um videoclipe seu). Mas que Deus tenha ele em bom lugar. Se é que ele faleceu... Se não faleceu também que ele "teje" bem com a família dele. Agora... já que não ele, também tem outros. Eu gostaria sabe de quem? (cricri). Do... desse que me tratou bem, o... Bruno... Galeão. (Uma voz de fundo diz: "Gagliasso"). É? Gali... Gali aço. É igual Galeão, né? O cara galeia? Que delícia! Muito bacana ele, um amor de pessoa, lindo, belo, humilde, abalou! Que deus abençoe ele a esposa dele com todo respeito. Ele tem um olho igual ao teu azul, né? Mas só que ele faz o papel, o teu é verde o dele é azul, mas tudo corzinha clarinha e o preto também é bom, negócio é enxergar bom mano.

**3 - Por que você acha que se tornou musa dos gays?**

- Eu tenho um bom coração, o jeito de: pego o dinheiro na mão, divido com minha família e com vocês todos... E eu sou assim, então vocês falaram: Ela é



maneira, ela merece ganhar o nome. Não somente, graças a Deus, filha de Deus, irmã da gente, também como a musa dos gay, graças a Deus, porque eu sou bacana de coração. É isso!

#### **4 - Preferia entrar no BBB ou em A Fazenda?**

- O Big Brother é meio difícil, que agora dizem... dizem... porque eu fiquei conhecida porque vocês, gay, glória a Deus, me tiraram da prostituição e hoje em dia eu to cantando, graças a Deus, então eu vou dizer, o Big Brother talvez não, mas A Fazenda linda e bela. Gente, eu vou cuidar dos pintinho, gente vai ter até ovinhos de ouro. Juro! Eu vou tratar das galinha. Os galinho, olha, os galinho vão cantar pra acordar eu e todo mundo da Fazenda. Porque eu aprendi com a minha mãe, o galo canta, tem até uma música: Galo cantou - Tempo do meu pai e da minha mãe - Galo cantou (cantando). Às 4 da manhã - os outros diz que é macumba, não tem nada a ver. É só botar vinagre dentro da goela do galinho... Pouquinho, o galo canta: cocorococococóccóccó. Ih, que lindo! Eu vou cuidar, olha, do cavalo! Sabe o que me dá medo, só do cavalo? Eu tenho medo dele me dar, não é quando ele faz: iiiirriiii, que ele rincha. Dá até medo. Tu olhar aquilo ali fazer é: iiiirriiii. Que isso? Mas não é isso! Negócio é tu levar um coice dele. E o lugar mais que eu gosto de dar carinho nele é aonde ele dá coice. É no rabo daquele cavalo, né. Aquele rabo de cavalo né irriiii, pois é ali que ele vai dar um coice. Então eu vou dar carinho nele, vou dar banho nele e eu vou jogar a Água da mangueira. Se eu ver o "peru" do cavalo na Fazenda subir pra mim, eu vou pegar água da mangueira e tsiiii. Devagarzinho, por que ele morde, um cavalo morde. Se ele se sentir ameaçado Ele vai achar: que é isso? Que égua é essa aqui embaixo...

#### **5 - Qual a melhor cidade do mundo?**

- Rio de Janeiro, em nome de Jesus, mas amo também Munique que eu fiquei o tempo de 18 anos lá e foi muito loiro do olho azul botando no meu cu. Adoro, "monamour"!

#### **6 - Quem do Põe na Roda você pegaria?**

- Todos! Em nome de Jesus, não tem melhor (aqui aparece na tela uma foto dos youtubers do canal com a Inês Brasil, ao som de uma música romântica de fundo).

#### **7 - De onde você tira tantos bordões "monamour"?**

- É de tanto amor que eu tenho a Deus e também é aquele ditado: a gente aprende com o próximo, a gente vê o bordão de um, o bordão de outro, aí a gente

faz também o nosso, é claro que eu também imito muita coisa do próximo. E graças a Deus!

### **8 - A quem você dedicaria um Grammy?**

- A todos nós, graças a Deus! A todos nós! (aparece na tela uma foto de Inês Brasil segurando um troféu ao som de platéia aplaudindo). A todos meus boy magia, a todos os gay, a todos travesti e as mulheres também!

### **9 - E afinal, Monique conseguiu chamar seu advogado na Alemanha?**

-"Eu chamo meu advogado na Alemanha. Eu chamo todo mundo." (cena de uma fala dela em outra situação). Ai, me chama que eu vou! Olha, ela não chamou não meu ex-advogado, eu tenho aqui no Rio de Janeiro, graças a Deus, na Vila Kennedy, na zona oeste do rio de janeiro, a cidade maravilhosa onde eu moro, mas lá na Alemanha eu tenho o meu o ex-advogado, o Harold. E ela não chamou não, porque depois não vocês viram. "Inês é o Telegrama Legal", aí eu falei: tô seca!

### **10 - O que você faria se fosse Presidente do Brasil?**

- Olha, graças a Deus, nunca quero, nunca estudei pra isso e nunca vou querer desejar essa profissão pra mim, mas do jeito que eu falo já o bem não precisa nem ser presidente que eu já que eu já falo bem onde eu tô, vocês também agora eu só falo uma coisa. Sobre o presidente, sobre o lava-jato, soube o que faz as vezes corrupções, a presidenta do Brasil, a Dilma Rouseff, o Barack Obama né, muita gente... Eu só vou dizer uma coisa gente: se eles tão corrupto, é melhor saber, em nome de deus, cara, a nós entregarmos eles nas mão de deus, e se tem alguém que deseja o mal, querendo fazer algum mal pra eles... faz não, mano, aí. Vamo saber em quem a gente vota e vamo entregar eles na mão de Deus e deixa eles lá e a gente cá. Não vota nunca mais neles. Eu sei que as vezes dá vontade de quem atenta a gente a gente picotar a pessoa, comer e depois dar pro pitbull comer. Dar pra... não vou nem falar o nome... e depois defecar e dar pra... quem ama ele comer. Mas não vamo fazer nada disso não, em nome de Deus, vamo entregar na mão de Deus, porque o melhor desprezo é um tapa na cara sem mão. Uma pessoa lá a gente cá, errar é humano, permanecer no erro fica difícil! Então vamo entregar todo mundo na mão de deus que ninguém é perfeito. E existe, graças a Deus, juiz juiz juiz que é Deus, mas também existe, graças a deus, os juízes daqui da face da terra, a polícia e os advogados. Vamos ver a causa, e tá na mão de deus.

### **11 - Miga ou falsiane: Sabrina Boing Boing?**

- Tenho nada contra ela que deus abençoe a todos que fazem o bem, sem ver a quem, graças a deus e amém. Não tem ouvido falar nela, mas se ela precisa de trabalho ou o que for se ela merece. Pô, dão força a ela também em nome de Jesus.

**12 - Já mandou nudes?**

- Muitas. Eujá vou fazer umas duas mil ou três mil fotos eu já vou botar, tem um fotógrafo aí. Eu vou dar um dinheiro a ele, aí ele vai ter que tampar o peitinho, os bico do peito. Aqui ó tá tampado gente, tá tampado, vai ter que tampar, tá bom? E a perereca e o... colezinho, meu ex marido é francês, o Chris, ele fala colezinho.

**13 - E de quem queria receber uma nude?**

- De vocês todos. Dos homem todo do mundo, adoro, adoro. Eu me amarro, adoro, adoro ver, gente, dois ovos e uma pistola (beijo).

**14 - Qual o segredo desse corpo de "barbiezinha linda"?**

- Linda, igual uma barbiezinha. "Eis a Barbie Girl ibiuábruation, I likefaishthatfantastic" (aparece ela cantando em inglês em um programa). Então pra gente não ficar louca pelas comidas, pelas linguiça, pelos frango que a gente vê, quer comer todos os frangos, todas as linguiça "laralaraarghrrrrrr". Aquela coisa né? Um devorando tudo, O que a gente tem que fazer? tem que orar. A gente olha muita comida peraí: " poxa que pratão de espaguete, que pratão de arroz e feijão. Que pratão de mocotó, que pratão de caviar, a gente fala peraí, eu vou comer um pratinho. Amanhã melhores dias virão, amanhã eu como de novo. Ah mas amanhã, não vai ter ninguém nem pra me dar esse pratinho de comida. É igual mano, bota na geladeira, quando der a gente come, quando não der dá pra alguém e tá na mão de Deus...

**16 - Quantos centímetros tem a sua língua?**

- Linda, não sei (diz depois de colocar a língua para fora).

**17 - Ensina a gente a fazer o grito da pantera?**

- Uaaaaaaaaaauuu. Adoro, me chama que eu vou.

**18 - Roberto Carlos ou Whitney Houston?**

- Ah todos eles graças a deus. A Whitney já é do meu tempo, então Roberto Carlos que tem idade de ser meu pai, ele é um homem muito bacana e minha mãe é um dos cantores que ela ama da face da terra, o Roberto Carlos.

**19 - Então canta uma do Roberto que você mais curte!**

- Eu quero ser a sua canção eu quero ser seu tom (cantando). Esfregar na sua boca ser o seu batom, e o sabonete que te alisa embaixo do chuveiro, a toalha

que desliza no seu corpo inteiro. Eu quero ser seu travesseiro e ter a noite inteira, pra te beijar durante o tempo que você dormir. Eu quero ser o sol que entra no seu quarto adentro (aplausos)... Te acordar devagarinho te fazer sorrir (cantando).

### **20 - E a sua favorita da Whitney...**

- ehh should here stein, hóuirón, lib ien, zouriirrrrrr, shuaiengouu, but i how know. Hi seckbinn, but i how know, Hi seckbinn, And I need step on, zouriirrrrrr, and your, wis love iei, love you (cantando). E assim vai...

### **21 - Consegue cantar "Make Love" em Alemão?**

- Make Make Make Love é muito melhor demorô. Make MakeMake Love is filibessa, mainiliba. Make Make Make Love is filibessamainiliba . Ó... comeairishibichon ri. Ai me chama que eu vou, rufi mi chi guê. Ai me chama que eu vou. Rufi mi chi guê.

### **22 - Um recado para os homofóbicos...**

- Muitos as vezes fala: "poxa, ficar... ficar homem com homem ou mulher com mulher eles nunca vão fazer um filho. Essa raça tem que sumir". Ué gente... Para! Isso é inveja. Sabe porque? Quanta gente que fala isso e quando vê o Papa ama o Papa. O Papa não pode ter filho e o "pobrema" é dele, "pobrema"é dele, ele não pode ter filho, "pobrema" é dele. Ta na mão de Deus. É um direito que assiste a ele. Então era pra também os gay virar e falar: e as sapatão. Peraí... Se eles dizem que a gente, igual eu já ouvi, que eu não vou falar o nome de quem é... ah o homem com homem pô. Se fosse só de deixar homem com homem fica pegando essa, essa epidemia, isso mulher com mulher, cabô as crianças. Cabô nada gente, sempre nasce. Um quer comer arroz, o outro quer comer feijão. Em nome de deus então aquele ditado gente não vamo querer. O papa Francisco só gosta de viver sem ninguém e esse homem então faz de conta ...que todo mundo, só queira ser papa não vai acabar as crianças no mundo? Porque não pode ter sexo. Não gente, em nome de Jesus. É igual ao que acontecer. Vamo entregar na mão de Deus. Quem somos nós? como o Papa falou. Antes dele falar a gente já escutamos isso. Todo mundo... Quem não tiver atire a primeira pedra ou então como ele falou "quem somos nós... pra jogar pedra no próximo?" Ah gente é a inveja gente...

### **23 - Falando em inveja, qual sua dica pra lidar com os haters?**

- A gente tem que fazer o que, vou te falar... Tá com inveja de mim? Vai ORAR, em nome de Jesus e abala. Tem muita gente na internet que fala: "Inês tu é

isso tu é aquilo". Muitos fala que eu sou boa "ai é feia oué bonita. É gorda ou é magra", "ah parece um travesti", "ah não é não, é uma mulher" . Mas se eu dou minha buceta, meu cu, se eu chupo o... o "pobrema" é meu. A pessoa "pô mas tu não pode ser isso cara". Tá dando o que é meu. Quem vai ver... se eu sou errada ou certa, ou não, quem tem que julgar. Abaixo de Deus é Deus. ã sabe o que eu faço? Eu falo aí "ó fica ai sozinho e segura a marimba". Fui!

#### **24 - Por falar nisso, qual a melhor dica pra segurar a marimba nessa vida?**

- Graças a Deus desde já, primeiramente botar o joelho como eu boto todo dia sobre o sofá onde a gente dorme ou na cama, ou nos castelos ou na favela ou na zona sul, na zona oeste, onde for onde nós estivermos... orarmos. É Deus o criador. Então meu Deus, amostra tuas palavras da Bíblia. O mar vermelho abriu pra Moisés né, passar né, com a Arca de Noé, segunda a Bíblia. Aprendi com a minha avó, graças a Deus. Que Deus tenha a minha avó em bom lugar. Morreu com noventa e poucos anos. Então diz "A fé remove montanhas". Então... vamo entregar na mão de Deus mano, é igual. Se igual eu fiquei ex-prostituta, hoje em dia dou pra outros... ou os gay, ou mulher com mulher, ou homem com homem, ou sozinho, ou o... a mesma coisa. então... É o amor mano. Love é muito melhor demorô, Make make love é muito melhor demorô. Make make love é muito melhor demorô. Ai me chama que eu vou. Amo vocês. Feliz Ano Novo 2016. Com vida, saúde e vitória e economia da água, por que Graças a Deus, Deus é poder, mas a água é nossas vidas também, podes crer. Amo vocês e quero meter com vocês em todos os concertos. Chupaaa! E viva nossas criancinhas... Adorooo!

Podemos observar, a partir desta descrição, as temáticas desenvolvidas pelos youtubers nas perguntas feitas à participante Inês Brasil: sexualidade, identidade LGBT, preconceito e homofobia, tudo isso abordado de forma cômica pela participante.

Pudemos perceber então, que a linguagem da apresentação dos conteúdos produzidos pelos youtubers do Canal Põe na Roda é uma linguagem informal, que se apoia na comicidade para exibir as temáticas propostas. As temáticas estão diretamente relacionadas à sexualidade, a diversidade sexual, ao preconceito e discriminação – e a luta por enfrentar eles na sociedade.

#### 4.2.2 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo constitui como método de pesquisa utilizado para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise,

[...] é um método muito empírico, dependente do tipo de «fala» a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objectivo [...]. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objectivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, excepto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da descodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas (BARDIN, 1977, p. 30-31).

A análise de conteúdo é, portanto, um método que envolve diversas variáveis e processos, a qual conveniente depende do problema e do objetivo da pesquisa. Sendo assim,

[...] a análise de conteúdo pode ser uma análise dos «significados» (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos «significantes» (análise léxica, análise dos procedimentos). Por outro lado, o tratamento descritivo constitui um primeiro tempo do procedimento, mas não é exclusivo da análise de conteúdo. Outras disciplinas que se debruçam sobre a linguagem ou sobre a informação, também são descritivas: a linguística, a semântica, a documentação. No que diz respeito às características sistemática e objectiva, sem serem específicas da análise de conteúdo, foram e continuam a ser suficientemente importantes para que se insista nelas (BARDIN, 1977, p. 34).

Compreendemos, dessa maneira, que a análise de conteúdo se dá a partir de conjunto de processos, que segundo Bardin (1977), visa à sistematização do conteúdo das mensagens. Este processo tem o intuito de “efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)” (BARDIN, 1977, p. 42). Então, a partir dessa sistematização de etapas, e a fim de que a análise de conteúdo seja bem-sucedida, é fundamental restringir as amostragens, por isso selecionamos os cinco vídeos mais populares, ou seja, com maior número de visualizações do Canal Põe na Roda.

A partir da observação encoberta e não participativa, que caracteriza o pré-teste com o corpus da pesquisa, foi possível identificar traços identitários dos youtubers do Canal Põe na Roda bem como descobrir estratégias de comunicação utilizadas por esses youtubers na construção do conteúdo presente nos vídeos do Canal. Essas identificações, tanto de características identitárias, como das

estratégias e comunicação, nos serviram de apoio referencial para a criação das categorias de codificação, que foram definidas a partir das temáticas dos vídeos selecionados para este estudo. Pois, as definições podem ser estruturadas a partir dos “[...] temas eixo, em redor dos quais o discurso se organiza. [...] recorta-se o texto em função destes temas eixo, agrupando-se à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito” (BARDIN, 1977, p. 104). Conseguimos, desta forma, observar esses temas eixo no interior dos conteúdos analisados e, assim, se constituiu os pressupostos a respeito da análise de conteúdo, possibilitando também o cômputo frequencial dos códigos que foram pré-definidos nas categorias.

Existem alguns critérios que auxiliam na definição das categorias de análise. Para Bardin (1977), as categorias podem ser definidas a partir dos seguintes critérios: semântico, onde há o agrupamento por temas e assuntos abordados; sintáticos, agrupamento se dá através dos verbos e adjetivos presentes nas unidades de registro; léxicos, o agrupamento ocorre através do sentido das unidades de registro. O critério escolhido para a análise foi o semântico, que conforme Bardin (1977) ocorre quando há a separação dos temas pela inferência de palavras/termos utilizados na unidade de registro analisada. As categorias definidas, as quais estão presentes em todos os vídeos selecionados, foram:

**Categoria 1: Sexualidade:** Essa categoria se refere a todos os atributos relacionados à sexualidade, envolvendo os ícones LGBTs como a bandeira LGBT e a diversidade sexual, e tudo o mais que envolve a temática da sexualidade. Essa categoria é identificada no vídeo quando aparece a imagem da bandeira LGBT, símbolo do reconhecimento e da cultura LGBT a nível mundial; quando os youtubers abordam a temática da sexualidade, fazendo entrevistas com pessoas de diferentes faixas etárias, etnias, gêneros e orientação sexual, sobre sua sexualidade, orientação sexual, preferências em relação ao sexo e opiniões diversas a respeito desta temática, de modo a ocasionar reflexões acerca da diversidade sexual existente em nossa sociedade; quando apresentam os estereótipos sociais referentes à população LGBT, os quais estão intimamente relacionados à sua sexualidade; bem como quando abordam a temática da pornografia, refletindo sobre as diferenças da prática sexual na vida real e na ficção, apresentando diversas situações e casos hipotéticos que podem acontecer durante uma relação sexual, para mostrar que o sexo na vida real é muito diferente do sexo na ficção.

**Categoria 2: Preconceito:** Essa categoria se refere a questão do preconceito e da discriminação baseados na identidade de gênero e orientação sexual, refletindo o contexto de luta social dos indivíduos LGBTs referente a esse assunto. Essa categoria é identificada nos vídeos quando os youtubers abordam a questão do preconceito ao entrevistar um casal heterossexual; percebemos a presença dessa categoria ao identificar nos vídeos um discurso que se sobressai e que defende e reivindica a liberdade sexual e de expressão, em uma sociedade em que o preconceito e a discriminação ainda são muito presentes.

**Categoria 3: Aceitação/rejeição social:** Essa categoria diz respeito à sensibilização social para a aceitação da homossexualidade – da diversidade sexual - na sociedade, sendo o Canal Põe na Roda um contribuinte e impulsionador deste processo de aceitação. Categoria esta identificada quando um dos entrevistados de um dos vídeos responde dizendo que a Praia de Ipanema “é um lugar mais libertário para os gays”, onde os casais podem ficar “super a vontade”, ou seja, lugar em que os indivíduos LGBTs são aceitos, sem sofrer algum tipo de preconceito e discriminação. Identificamos essa categoria na fala “não é porque eu sou lésbica que eu não vou aparecer no Põe na Roda”, mostrando que a orientação sexual de um indivíduo não é um impeditivo para ele participar de algo ou estar presente em algum lugar. É possível identificar essa categoria nos vídeos T2 e T4, que têm os títulos “Não é por ser gay que eu...” e “Não é por ser lésbica que eu...”, respectivamente. Esses dois vídeos apresentam diversos estereótipos do homem e da mulher homossexuais que são reproduzidos em nossa sociedade. No vídeo T2 “não é por ser gay que eu...”, uma das falas de um dos participantes é: “não é por ser gay que eu falo miando”. Essa fala nos faz refletir sobre os estigmas relacionados à orientação sexual, retratando os padrões de comportamento masculino e feminino que são aceitos e considerados normais por nossa sociedade. Todas as outras falas dos participantes do vídeo trazem estas mesmas reflexões, nos fazendo pensar sobre esses pensamentos padronizados a respeito dos indivíduos gays que são reproduzidos no meio social.

**Categoria 4: Comicidade.** Podemos identificar a presença do humor como característica identitária dos youtubers. Identificamos essa categoria em todos os vídeos. Podemos identificar a presença dessa categoria quando, no vídeo T1, um homem gay fala “gente, diamante, cadê o diamond”, manifestando divertimento em



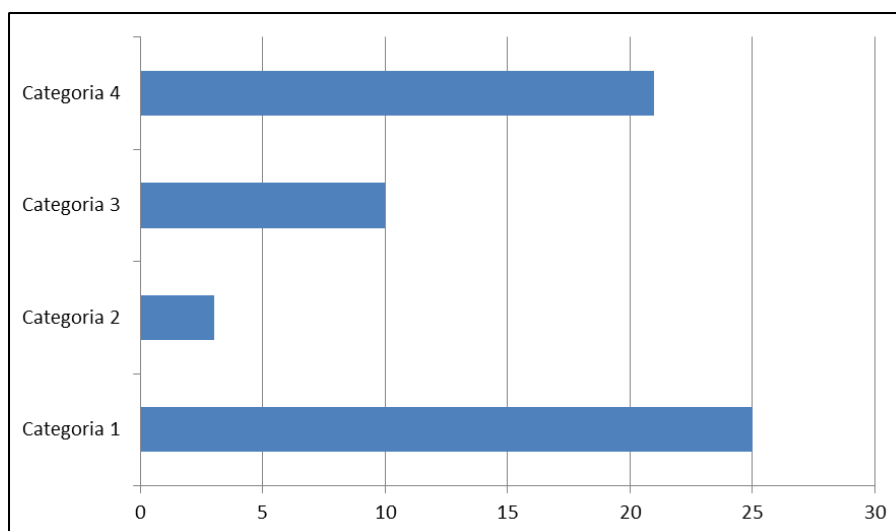
relação ao modo de falar. Também detectamos essa categoria no momento que aparece um homem gay “afeminado” dizendo “porque tudo é uma brincadeira”, momento esse em que toca uma música com o trecho da letra que diz “brincadeira de criança”. Depois esse mesmo homem aparece dando uma gargalhada. Nesse mesmo vídeo, o youtuber Nelson faz uma charada dizendo que o amigo dele é ativo uma vez no ano e perguntando para um entrevistado qual a receita do segredo do carioca. O youtuber pergunta em qual mês e depois revela que é em fevereiro “que é mais curto gente, olha que perigoso”. O conteúdo dos vídeos T2 e T4 também é apresentando com muita descontração e comicidade, mostrando que as temáticas LGBTs são expostas com muita informação e humor. O último vídeo (T5), em que são feitas 24 perguntas para a participante Inês Brasil, é repleto de falas engraçadas da participante, vlogueira famosa reconhecida por sua comicidade ao atuar como cantora, compositora, dançarina e atriz.

Considerando as categorias criadas a partir da pré-análise dos vídeos selecionados, juntamente com o seguimento das orientações metodológicas referente à análise de conteúdo de Bardin (1977), procuramos identificar quais as temáticas apresentadas nos conteúdos dos vídeos selecionados do Canal Põe na Roda, visando identificar as características identitárias dos youtubers desse Canal, bem como identificar as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs. A partir disso, conduziremos para a articulação entre a teoria e os dados empíricos, ou seja, no resultado da contagem da frequência do aparecimento destas categorias objetivando a sua análise. Dessa forma, será possível analisar a construção da identidade dos youtubers do Canal Põe na Roda.

#### **4.2.3 Articulação teórica com a empírica**

Apresentamos neste subcapítulo os resultados da contagem da frequência das categorias da análise de conteúdo definidas, que foram anteriormente explicadas, bem como a articulação dos dados empíricos com a teoria.

No Gráfico 1, apresentamos a frequência das categorias de análise encontradas na análise do *corpus* desta pesquisa, ou seja, nos cinco vídeos selecionados, que são os mais visualizados (populares) do Canal Põe na Roda.

**Gráfico 1** – Características identitárias do Canal Põe na Roda

Fonte: elaborado pelo autor

No Gráfico 1 foram obtidos os seguintes resultados de acordo com a análise: a categoria 1, que compreende os conteúdos a respeito da sexualidade, apareceram 25 vezes nos vídeos avaliados. A categoria 2, cujos conteúdos dizem respeito à temática do preconceito, apareceu 3 vezes no total da análise dos vídeos. Já a categoria 3, a qual o conteúdo trata-se sobre a aceitação/rejeição social, aparece 10 vezes. Por fim, a categoria 4, que diz respeito à presença de comicidade, aparece 21 vezes nos vídeos.

Um dos pontos fundamentais a respeito da identidade está relacionado na tensão entre o essencialismo e o não essencialismo.

O essencialismo pode fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia; por exemplo, certos movimentos políticos podem buscar alguma certeza na afirmação da identidade apelando seja à “verdade” fixa de um passado partilhado seja a “verdades” biológicas. O corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade - por exemplo, para a identidade sexual (WOODWARD, 2000, p. 15).

O corpo é, então, um elemento que está intimamente relacionado com as fronteiras que definem quem nós somos, servindo assim, como fundamento para a identidade sexual (WOODWARD, 2000). A partir desta proposição, que vai de encontro com a categoria 1 (sexualidade), identificamos a sexualidade LGBT como uma característica identitária dos youtubers do Canal Põe na Roda, sendo a categoria 1 majoritária no que diz respeito à identidade do Canal, por meio do auxílio

das categorias 2 (preconceito), 3 (aceitação/rejeição social) e 4 (comicidade), que também estão presentes em todos os vídeos selecionados para este estudo.

Referente as categoria 2 e 3, as quais podemos identificar principalmente nos vídeos T2 e T4, que têm os títulos “Não é por ser gay que eu...” e “Não é por ser lésbica que eu...”, respectivamente, elas estão relacionadas diretamente com a temática desses dois vídeos, delimitada: os estereótipos sociais referentes à população LGBT. Vídeos esses que nos fazem refletir sobre os estigmas relacionados à orientação sexual, retratando os padrões de comportamento masculino e feminino que são aceitos e considerados normais por nossa sociedade. Segundo Woodward (2000), esses conflitos surgem das tensões entre as expectativas e as normas sociais. Porém,

A forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada pelos significados culturais sobre a sexualidade que são produzidos por meio de sistemas dominantes de representação. Independentemente de como Lorde decida afirmar sua identidade, por exemplo como mãe, sua escolha é constrangida pelos discursos dominantes sobre a heterossexualidade e pela hostilidade frequentemente vivida por mães lésbicas. Lorde cita uma gama de diferentes contextos nos quais sua identidade é construída ou negociada - seria melhor dizer “suas identidades” (WOODWARD, 2000, p. 20).

O intuito desses dois vídeos (T2 e T4) é quebrar e enfrentar esses pensamentos padronizados sobre os indivíduos gays que são reproduzidos no meio social, de forma a discutir sobre os preconceitos sociais em relação à diversidade sexual. É a partir deste contexto que se torna pertinente questionar e discutir a naturalização de discursos que promovem a marginalização do outro, que é diferente. Essa discussão acaba por assumir contornos políticos, pois a marginalização de certos grupos e sujeitos implica invisibilidade social. Essa conjuntura é a base de um conflito presente na pós-modernidade que modula o sentimento de crise de identidade dos sujeitos em sua vida na esfera social. Pois,

Os processos de marginalização atravessam o conjunto da sociedade. De suas formas terminais (como prisões, manicômios, campos de concentração) às formas mais modernistas (o esquadrinhamento social), esses processos desembocam numa mesma visão de miséria, de desespero e de abandono à fatalidade (GUATTARI & ROLNIK, 2005, p. 88).

A categoria 4 (comicidade) aparece majoritariamente nos vídeos T1 e T5. Porém, todas as temáticas são abordadas de forma descontraída, com muito humor

e informação. Os youtubers aparecem sempre sorrindo, entusiasmados e felizes, apresentando as temáticas LGBTs com comicidade e jovialidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da base teórica, analisamos a identidade na pós-modernidade (HALL, 1999; 2006) e a identidade dos sujeitos neste contexto (GIDDENS 1993), compreendendo particularmente a sobre a identidade dos indivíduos homossexuais – identidade LGBT (WOODWARD, 2000). Além disso, buscamos compreender acerca da plataforma digital do YouTube (CARLÓN, 2013), seu desenvolvimento ao longo do tempo (SHIRKY, 2011), e o progresso de profissionalização dos produtores amadores de vídeo (KARHAWI, 2016). A partir disso, pudemos desenvolver a análise em relação ao processo de construção da identidade dos youtubers do Canal Põe na Roda. A partir da técnica de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), pudemos observar o Canal do YouTube Põe na Roda, constatando as temáticas dos vídeos selecionados – os cinco vídeos mais populares do Canal, até novembro de 2018 - e algumas características identitárias dos youtubers. A partir dessas ponderações realizamos a descrição desses cinco vídeos, a fim de aplicar a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e identificar as características identitárias dos youtubers e as apropriações e reapropriações utilizadas por eles a respeito das temáticas LGBTs.

A partir do primeiro objetivo específico, que consiste em **identificar as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs**, observamos que os youtubers do Canal Põe na Roda se apropriam, de forma original e autêntica, de diversas temáticas LGBTs, particularmente: sexualidade (WOODWARD, 2000), diversidade sexual (SILVA, 2008), identidade de gênero (WOODWARD, 2000), preconceito e discriminação (GUATTARI e ROLNIK, 2005) e aceitação/rejeição social (GUATTARI e ROLNIK, 2005). Temáticas estas presentes nos conteúdos dos vídeos selecionados, que serviram de base referencial para a definição das nossas categorias de análise.

Já o segundo objetivo específico, que buscou **identificar as características identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda**, a partir das duas técnicas de pesquisa utilizadas - observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010)

articulada à análise de conteúdo (BARDIN, 1977) -, chegamos ao seguinte conjuntura: Categoria 1: Sexualidade, 25 vezes; Categoria 2: Preconceito, 3 vezes; Categoria 3: Aceitação/rejeição social, 10 vezes; Categoria 4: Comicidade, 21 vezes.

A partir da descrição dos vídeos conseguimos identificar as temáticas dos vídeos, bem como presumir características identitárias dos youtubers do Canal Põe na Roda. Detectamos que há um elevado nível de comicidade presente nos vídeos analisados. Pudemos identificar a presença do humor como característica identitária dos youtubers, pois ao longo dos vídeos foram encontradas diversas piadas e charadas, mostrando que os youtubers abordam os conteúdos dos vídeos de forma descontraída e com muito humor. Os youtubers aparecem sempre sorrindo, entusiasmados e felizes, apresentando as temáticas LGBTs com comicidade e jovialidade. Percebemos que em todos os cinco vídeos analisados há a presença de comicidade, mesmo que alguns vídeos esta categoria aparece em um nível menor.

No vídeo com maior número de visualizações do Canal - o vídeo mais popular -, no qual os youtubers trazem ao debate a presença de homens homossexuais na Praia de Ipanema no Rio de Janeiro e levantam diversas questões do universo LGBT, aparecem todas as quatro categorias, abarcando elas num mesmo contexto. Pois, a temática do vídeo está relacionada a sexualidade, atrelada às temáticas: aceitação/rejeição social e preconceito e discriminação social. No vídeo pudemos identificar também a presença da categoria 5 – comicidade, pois os youtubers apresentam os conteúdos com humor e descontração, fazendo piadas e usando de uma linguagem simples, mas própria, de certa forma particular da população LGBT.

Por meio das temáticas presentes nos conteúdos dos vídeos do Canal Põe na Roda, os youtubers do Canal, acabam por assumir certo protagonismo no processo de representação (WOODWARD, 2000), no que diz respeito aos movimentos das identidades individuais e coletivas de nossa sociedade (HALL, 1999). Pois, os discursos dos indivíduos e dos grupos, no contexto social, originam os espaços em que os sujeitos têm sua voz e seu lugar de fala, permitindo a comunicação desses sujeitos e o estabelecimento de um sistema de comunicação que tem como base o processo de construção identitária, a partir das identificações que esses sujeitos têm com esses discursos (WOODWARD, 2000).

Dessa forma, a partir do objetivo geral de **analisar a construção da identidade dos youtubers do Canal Põe na Roda a partir do conteúdo dos**

**vídeos mais visualizados**, foi possível identificar as características identitárias desses youtubers, assim como identificar as apropriações e reapropriações acerca das temáticas LGBTs presentes no conteúdo do Canal, nos propiciando a refletir na significativa relação de confiança e identificação com os seus seguidores (MANZINA & TESSAROLO, 2016), aspecto esse relevante e merecedor de estudo na área da Comunicação e nas Relações Públicas.

A conjuntura teórica articulada com a empírica nos encaminha para a resposta da problemática: **Quais elementos identitários dos youtubers do Canal Põe na Roda podem ser reapropriados na produção de conteúdo digital LGBT?** Os estudos desta pesquisa ofereceram a base para um maior conhecimento a respeito das questões sobre identidade (HALL, 1999) e comunicação (GIDDENS, 1993), mais particularmente sobre a identidade LGBT dentro do ambiente online (KARHAWI, 2017), que se refere ao Canal Põe na Roda. O estudo em questão é significativo e meritório de consideração para que possamos compreender o processo de construção de identidade dos sujeitos LGBTs dentro das ambiências online, construção de identidade essa que ocasiona uma crescente audiência e um aumento de nicho no YouTube, resultando em oportunidade para os sujeitos se comunicarem e promoverem os discursos que os caracterizam e constroem suas identidades (WOODWARD, 2000).

As temáticas abordadas nos conteúdos dos vídeos do Canal Põe na Roda contribuem, portanto, para a promoção dos discursos LGBTs, os quais buscam e visam uma sociedade mais plural e sem preconceitos, onde todos tenham voz e liberdade de expressão (GIDDENS, 1993). A construção da identidade do Canal Põe na Roda permitiu, então, o processo de identificação dos sujeitos com as características identitárias do Canal, propiciando um espaço de comunicação específico de um nicho social (BERNARDAZZI, 2017).

Essa conjuntura está intimamente ligada à área de Relações Públicas, pois envolve diretamente processos comunicacionais e identitários, incluídos nos processos de comunicação social. Trata-se, também, de um fenômeno atual, portanto esta pesquisa oportuniza a discussão sobre esta temática. Como resultado, as constatações aqui feitas propicia que a pesquisa possa ser ampliada ao estudo da compreensão a respeito dos processos de construção da identidade LGBT nas

ambiências digitais, com a possibilidade de articular também com a área das relações públicas.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Paula. **Youtubers: A geração influenciadora da internet**. Centro Universitário Estácio de Sá. Disponível em: <<https://digitalposgraduacao.files.wordpress.com/2016/03/youtubers-a-gerac3a7c3a3o-influenciadora-da-internet.pdf>>. Acesso em: 25 novembro. 2018.

ALONGE, Wagner. **Cultura Gay e Mídia: Auto-afirmação identitária nos espaços da homocultura midiática**. Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/30.pdf>>. Acesso em: 25 novembro. 2018

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, ano 2, n. 5, abr./jun. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/2Lyybq> > Acesso em: <<https://goo.gl/2Lyybq>>. 25 novembro. 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDAZZI, R; COSTA, M. H. B. V.. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. Comunicare, São Paulo, v. 17, p.146-160, set. 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 25 novembro. 2018.

BRAGA JÚNIOR. Homoerotismo e Homossociabilidade, p. 213-218 . In: LOPES, Denílson (et al). **Imagem & Diversidade sexual - estudos da homocultura**. São Paulo: Nojosa Edições, 2004.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARLÓN, M. **Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros.** MATRIZES, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107 – 126. 2013.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação.** São Paulo: Annablume, 2001.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 2005.

GUIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Ed. Unesp, 1993.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers. 2010.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016a.



LAZARSELD, P.; KARTZ, E. The part played by people. IN: LAZARSELD, Paul; KARTZ, Elihu. **Personal Influence: the part played by people in the flow off Mass Communications**. EUA: The Free Press, 2009.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/hPsQ5x>>. Acesso em: 25 novembro. 2018.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. p. 1 - 17.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.