

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA JÚLIA DELLA MÉA LOTUFO

**ATIVISMO E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS EM CANAIS
LGBTQIA+ NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL *TÁ
ENTENDIDA?***

Santa Maria, RS, Brasil.
2021

Ana Júlia Della Méa Lotufo

**ATIVISMO E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS EM CANAIS
LGBTQIA+ NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL *TÁ ENTENDIDA?***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Profa. Dr^a. Liliane Dutra Brignol

Santa Maria, RS, Brasil.
2021

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Lotufo, Ana Júlia Della Méa
ATIVISMO E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS EM CANAIS
LGBTQIA+ NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL TÁ ENTENDIDA? /
Ana Júlia Della Méa Lotufo.- 2021.
131 p.; 30 cm

Orientadora: Liliane Dutra Brignol
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2021

1. Mulheres lésbicas 2. Ativismo 3. Representação
midiática 4. YouTube 5. LGBTQIA+ I. Brignol, Liliane
Dutra II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, ANA JÚLIA DELLA MÉA LOTUFO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado**

**ATIVISMO E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS EM CANAIS LGBTQIA+
NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL *TÁ ENTENDIDA?***

elaborada por
Ana Júlia Della Méa Lotufo

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:



Liliane Dutra Brignol, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientadora



Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)



Paola Madrid Sartoretto Dra. (JU)

Santa Maria, 22 de fevereiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Começo esses agradecimentos sinalizando as dificuldades e os desafios encontrados no caminho de desenvolver esta pesquisa. O principal desafio foi confiar; confiar que teria potencial e sabedoria para transformar um sonho em realidade. A confiança se manifestou no incentivo recebido por várias pessoas. Como a primeira a acreditar no meu potencial e da minha proposta, agradeço para a minha orientadora Professora Dr^a. Liliane Dutra Brignol, que soube incentivar para que a minha trajetória fosse cumprida e, mesmo nas horas de incertezas, me fez reconhecer as potencialidades do meu trabalho. Estendo aqui os agradecimentos ao grupo de pesquisa que foi apoio das discussões aqui propostas.

Agradeço ao Clube do Drama (Cleusa, Fernanda, Maritcheli, Marina, Maurício, Rodrigo), que no momento de distanciamento social foi o apoio virtual para os dilemas e dúvidas do percurso acadêmico do mestrado.

À minha família por ser o meu suporte, em especial a minha mãe, Celia Helena de Pelegrini Della Méa, que sempre foi a minha inspiração na vida e principalmente na trajetória acadêmica, ela me deu coragem para seguir em frente e para vencer os enfrentamentos que um estudo dessa envergadura requer, deixo registrado aqui o meu muito obrigada.

Aos amigos que sempre estiveram ao meu lado e compreenderam os momentos de ausência que se tornam necessários para que uma pesquisa seja realizada, meu muito obrigada. Em especial aqui refiro o Guilherme pelo suporte técnico quanto às traduções e por estar do meu lado como um suporte emocional, a Guta pelos 12 anos de construção de amizade (entre risadas, berinjelas e palhaçadas seguimos o baile), a Vitória pelos áudios que preenchem cada momento com alegria e as lágrimas no bar que mostram a nossa união, a Dane por sempre estar disposta a ouvir meus dilemas e compartilhar comigo sejam lágrimas ou cervejas, mas os momentos importantes da minha trajetória.

Por fim, deixo registrado aqui meu obrigada ao Mateus, que não está mais entre nós, mas foi alguém que sempre confiou em mim, se eu sou uma 'gênia' como ele dizia, esse trabalho está aqui para demonstrar que a confiança que ele sempre teve em mim se justifica.

“No pares nunca de soñar

No tengas miedo a volar

Vive tu vida”

(RBD)

RESUMO

ATIVISMO E REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS EM CANAIS LGBTQIA+ NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL *TÁ ENTENDIDA?*

AUTORA: ANA JÚLIA DELLA MÉA LOTUFO
ORIENTADORA: Profa. Dr^a. Liliane Dutra Brignol

Nesta dissertação, propomo-nos a investigar como as práticas ativistas, do canal da plataforma YouTube, *Tá Entendida?*, contribuem na representação midiática de mulheres lésbicas. Na base teórica para subsidiar nossa reflexão analítica, apresentamos noções de ativismo que trazem o entendimento de como ações realizadas em busca de justiça social integram interações cotidianas e midiáticas. Para fundamentar o trabalho, também nos apropriamos da noção de representações, enquanto construções simbólicas socialmente compartilhadas, da discussão sobre os limites de representações midiáticas e da possibilidade de autorrepresentação de grupos minoritários nas mídias. Essas são as noções centrais e sustentam concepções inter-relacionadas que estão presentes nesta pesquisa. De um mapeamento inicial, elegemos o canal *Tá Entendida?* e, por meio da observação de todos os vídeos publicados no canal entre 2018 e 2020, elencamos quatro grupos temáticos: 1) relacionamentos afetivos; 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas; 3) *tags* e 4) assuntos diversos. Definimos o grupo temático 2), bem como o mês do orgulho LGBTQIA+ (junho) e o mês da visibilidade lésbica (agosto), dos anos 2018, 2019 e 2020, para o recorte a ser analisado em conformidade com os eixos analíticos. Percebemos necessário o entendimento de como as ações ativistas observadas no conteúdo, na imagem e nas interações que se revelam neste canal podem ressignificar as representações midiáticas dessas mulheres. Os resultados dão conta de explicar que, no canal *Tá Entendida?*, temos, entre outros aspectos, um ativismo feito por meio de narrativas experienciais em primeira pessoa, que se apoiam em elementos simbólicos e repercutem em interações entre as participantes do canal. Essas interações demonstram identificação com o conteúdo, permitindo que o canal seja apropriado como um espaço de acolhimento para as interlocutoras narrarem também suas experiências. Por meio da autorrepresentação feita por parte das produtoras do canal *Tá Entendida?*, com conteúdos baseados nas experiências por elas vividas, percebemos a possibilidade de ressignificações na representação midiática para mulheres lésbicas.

Palavras-chave: Mulheres lésbicas. Ativismo. Representação midiática. YouTube. LGBTQIA+.

ABSTRACT

ACTIVISM AND MEDIATIC REPRESENTATIONS IN LGBTQIA+ CHANNELS ON YOUTUBE: A STUDY OF THE *TÁ ENTENDIDA?* CHANNEL

AUTHOR: ANA JÚLIA DELLA MÉA LOTUFO
SUPERVISOR: Prof. Dr^a. Liliane Dutra Brignol

In this dissertation, we propose to investigate how the activist practices, from the YouTube platform channel *Tá Entendida?*, contribute to the mediatic representation of lesbians. On the theoretical basis to support our analytical reflection, we present activism notions that bring the understanding of how actions undertaken in the search for social justice integrate daily and mediatic interactions. To support the work, we also appropriate the notion of representations as socially shared symbolic constructions, of the discussion on the limits of mediatic representations, and of the possibility of self-representation of the minoritarian groups in the media. These are the central notions, that support interrelated conceptions that are present in this research. From an initial mapping, we chose the *Tá Entendida?* channel and, through the observation of all of the videos published in the channel between 2018 and 2020, we listed four thematic groups: 1) affective relationships; 2) acceptance and experiences of lesbians; 3) *tags* and 4) general subjects. We defined the thematic group 2), coupled with the LGBTQIA+ pride month (June) and the lesbian visibility month (August), from the years 2018, 2019 and 2020, for the cutout to be analyzed accordingly to the analytical axes. We saw the need to understand how the activist actions in the content, the image, and the interactions that are revealed in this channel can re-signify the mediatic representations of these women. The achieved results explain that, in the *Tá Entendida?* channel, we have, among other aspects, an activism created through first person experiential narratives that are supported in symbolic elements and echo in interactions between the channel's participants. These interactions show identification with the content, allowing the channel to be appropriated as a welcoming space for the interlocutors to also narrate their experiences. Through the self-representation made by the producers of the *Tá Entendida?* channel, with content based in experiences lived by them, we can notice the possibility of resignifications on the mediatic representation for lesbians.

Keywords: Lesbians. Activism. Mediatic representation. YouTube. LGBTQIA+.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma metodológico.....	67
Figura 2 – Reprodução da tela inicial do canal <i>Tá Entendida?</i>	71
Figura 3 –Reprodução de imagem do vídeo da <i>Líve do Orgulho Lésbico</i>	72
Figura 4 – Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Como saí do armário</i>	75
Figura 5 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Como se assumir no trabalho</i>	76
Figura 6 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Referências lésbicas</i>	77
Figura 7 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Vocês só querem aparecer!</i>	78
Figura 8 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Como sair do armário?</i>	79
Figura 9 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>5 coisas que aprendi sendo lésbica</i>	80
Figura 10 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Já fez com homem pra ter certeza?</i>	81
Figura 11 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Você é lésbica, mas precisa falar para todo mundo?</i>	82
Figura 12 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Por que lésbica parece homem?</i> ...83	
Figura 13 - Reprodução da imagem de capa do vídeo <i>Duas mulheres se beijando: posso entrar?</i>	84
Figura 14 – Reprodução da imagem do vídeo <i>Como se assumir no trabalho</i>	85
Figura 15 – Reprodução da imagem do vídeo <i>Vocês só querem aparecer!</i>	86
Figura 16 – Reprodução da tela do vídeo <i>Como sair do armário?</i>	87
Figura 17 – Reprodução 2 da tela do vídeo <i>Como sair do armário?</i>	88
Figura 18 – Reprodução da imagem do vídeo <i>5 coisas que aprendi sendo lésbica</i>	95
Figura 19 – Reprodução da imagem do vídeo <i>Duas mulheres se beijando, posso entrar no meio?</i>	96
Figura 20 – Reprodução 2 da tela do vídeo <i>Vocês só querem aparecer!</i>	97
Figura 21 – Reprodução 3 da tela do vídeo <i>Como sair do armário?</i>	98
Figura 22 – Reprodução do vídeo <i>Vocês só querem aparecer!</i>	98
Figura 23 – Reprodução da tela da transmissão ao vivo realizada pela GNT.....	99
Figura 24 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Como saí do armário</i>	102
Figura 25 – Reprodução do comentário do vídeo <i>5 coisas que aprendi sendo lésbica</i> .102	
Figura 26 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Como se assumir no trabalho</i>	102
Figura 27 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Referencias lésbicas</i>	103
Figura 28 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Vocês só querem aparecer</i>	103
Figura 29 – Reprodução do comentário do vídeo <i>5 coisas que aprendi sendo lésbica</i>	104

Figura 30 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Como sair do armário</i>	104
Figura 31 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Vocês só querem aparecer</i>	104
Figura 32 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Como sair do armário</i>	105
Figura 33 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Duas mulheres se beijando, posso entrar?</i>	106
Figura 34 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Como se assumir no trabalho</i>	107
Figura 35 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Por que lésbicas parecem homens?</i> ...107	
Figura 36 – Reprodução do comentário do vídeo <i>Por que lésbicas parecem homens</i>	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de teses/dissertações com o YouTube como foco.....	46
Quadro 2 – Informações de interação relativas ao vídeo 1.....	76
Quadro 3 – Informações de interação relativas ao vídeo 2.....	77
Quadro 4 – Informações de interação relativas ao vídeo 3.....	78
Quadro 5 – Informações de interação relativas ao vídeo 4.....	79
Quadro 6 – Informações de interação relativas ao vídeo 5.....	80
Quadro 7 – Informações de interação relativas ao vídeo 6.....	81
Quadro 8 – Informações de interação relativas ao vídeo 7.....	82
Quadro 9 – Informações de interação relativas ao vídeo 8.....	83
Quadro 10 – Informações de interação relativas ao vídeo 9.....	84
Quadro 11 – Informações de interação relativas ao vídeo 1.....	85
Quadro 12 – Resumo dos vídeos selecionados.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	20
1. ATIVISMO NA REDE E USOS SOCIAIS DA INTERNET	28
1.1 O ATIVISMO, MOBILIZAÇÕES EM REDE E SUAS PERSPECTIVAS.....	28
1.2 YOUTUBE: A PLATAFORMA, VIDEOATIVISMO E A FORÇA POLÍTICA EM CANAIS.....	37
1.3 SOBRE O YOUTUBE: PESQUISAS JÁ REALIZADAS.....	45
2. REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS DE LGBTs	50
2.1 ENTRE O SILÊNCIO E O ESTEREÓTIPO.....	51
2.2 REPRESENTAR É RESISTIR?.....	54
2.3 YOUTUBE E A POSSIBILIDADE DE AUTORREPRESENTAÇÃO.....	58
3. METODOLOGIA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO	62
3.1 PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	62
3.2 MAPEAMENTO DE CANAIS.....	67
4. O VISÍVEL NO CANAL <i>TÁ ENTENDIDA?</i>: AÇÕES ATIVISTAS E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS	74
4.1 O CONTEÚDO EM <i>TÁ ENTENDIDA?</i> : ENTRE NARRATIVAS EXPERIENCIAIS E AUTOACEITAÇÃO.....	86
4.1.2 IMAGENS COMO SÍMBOLOS DO ATIVISMO LÉSBICO.....	91
4.2 O AS INTERAÇÕES COMO ELEMENTOS DE ATIVISMO E REPRESENTAÇÃO.....	100
4.3 ATIVISMO E REPRESENTAÇÃO MUDIÁTICA NO CANAL <i>TÁ ENTENDIDA?</i>	109
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS	118
APÊNDICES	122

INTRODUÇÃO

No século XXI, dentre as inúmeras possibilidades de usos que a internet pode adquirir, uma delas é que a rede pode ser um espaço para movimentos pró-minorias, por vezes negligenciados pela mídia tradicional. É evidente que as lutas de grupos minoritários e movimentos sociais já existiam e tinham força antes do advento da internet, porém o que podemos observar é que, em muitos casos, as possibilidades que esse meio trouxe estão auxiliando a potencializar vozes e a multiplicá-las deixando, assim, o seu eco mais forte. É nesse sentido que novos processos comunicacionais começaram a integrar as vivências contemporâneas e com isso modificam-se as relações entre os sujeitos.

Pesquisas acadêmicas que abordam movimentos sociais, os quais comumente praticam reivindicações, buscam considerar como ações ativistas ocorrem no meio social e/ou de que maneira elas impactam na sociedade. Essas perspectivas de investigação, geralmente, visam observar quais os impactos que as ações ativistas provocam na sociedade. Avançando para além dos tradicionais modos de reivindicações, como por exemplo as manifestações nas ruas, como greves e marchas, entre outros, entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, tivemos os primeiros passos do ativismo digital, quando, por meio da internet, começou a haver também a organização e divulgação online de movimentos articulados que visavam à luta por direitos, à conscientização e à justiça social (VEGH, 2003).

Uma das possibilidades de ativismo na rede é o videoativismo, considerado por Caballero (2015) como um dispositivo de auto-organização de redes de resistência e luta sociopolítica. Uma plataforma na qual é possível submeter vídeos que contêm esse tipo de conteúdo é o YouTube. A plataforma YouTube surgiu em 2005, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e, em 2006, foi comprada pelo Google, tornando-se uma das marcas subsidiárias por essa empresa.

Através dos anos, a popularidade da plataforma foi crescendo e diversos recursos além da submissão de vídeos foram acrescentados, como a possibilidade dos criadores de conteúdo de realizarem *lives*¹, o YouTube *Premium* onde o usuário pode pagar uma taxa por mês e evitar publicidades entre os vídeos, entre outras funcionalidades que tornaram a plataforma popular em diversos países. É assim que “o YouTube diversifica a cultura e valoriza a cocriação pelo

¹ Termo que se refere a transmissão de vídeos ao vivo.

usuário (incluindo audiências, criadores de conteúdo e intermediários)” (BURGESS E GREEN,² 2018, p.12). Nesse sentido, observamos que a plataforma YouTube possibilita, de forma direta, de maneira amadora ou profissionalizada, que seus usuários sejam membros ativos e participantes da criação de conteúdos nesse espaço digital.

No ano de 2016, foi lançado pela própria plataforma o programa *Creators for Change*³, que consiste em uma iniciativa global que continua em andamento e visa ampliar as vozes de criadores de conteúdo no YouTube, que utilizam a plataforma para promover conversas produtivas em torno de questões difíceis e causar um impacto positivo no mundo. Dentro desse programa, todo ano são selecionados em todo o mundo criadores que se encaixam na proposta do programa que é promover e incentivar a produção de vídeos que abordem uma ampla gama de tópicos, como autoaceitação, celebração da diversidade cultural e causas que promovam a empatia global. Os criadores selecionados anualmente pela plataforma recebem orientação e apoio promocional para auxiliar no desenvolvimento de seus canais e devem se comprometer a continuar a divulgação de mensagens positivas que possam ser capazes de promover mais respeito e tolerância.

Entretanto, mesmo que diversas ações valorativas sejam realizadas na plataforma, é importante ressaltar que o YouTube é e continua sendo um empreendimento comercial, que segue lógicas que incentivam à produção de conteúdo, visando o lucro e isso se obtém através das dinâmicas de interação possibilitadas na plataforma, como *likes*, comentários e compartilhamentos. Ainda cabe ressaltar que a possibilidade de um usuário mais ativo e participativo é um dos objetivos da plataforma e desse modo, “foi uma plataforma projetada para permitir a participação cultural de pessoas comuns” (BURGESS E GREEN, 2018, p.123). Então, os canais dessa plataforma são criados através da participação e produção de usuários e os vídeos seguem lógicas comerciais que possibilitam à monetarização por intermédio de dinâmicas de interação e engajamento dentro da plataforma.

Diante deste panorama, considerando a plataforma YouTube como um dos espaços que possui mecanismos que tornam possíveis debates e discussões a respeito de uma diversidade de assuntos, podemos observar conforme Burgess e Green (2018, p.124) que “a participação política e cidadã, especificamente para mulheres, pessoas LGBTQ, religiões ou etnias

² As traduções aqui realizadas, relativas à obra de Burgess e Green (2018), são de nossa autoria.

³ As informações aqui apresentadas foram retiradas e adaptadas do site <www.youtube.com/intl/pt-BR/creators-for-change/> acessado em 1 de abril de 2020.

minoritárias” tem sido um aspecto importante, quando se pensa no potencial de um espaço de debate que a plataforma tem assumido pelo período dos seus anos de existência. Então, diante de alguns dos diversos assuntos que encontram eco na rede, o ativismo LGBTQIA+⁴, tem garantido espaço, voz e força em canais da plataforma YouTube, recebendo visibilidade e diversidade de participações que, em muitos casos, não ocorrem em outros meios de comunicação, como na televisão por exemplo.

Ainda, dentro do contexto de ativismo LGBTQIA+ na plataforma YouTube, podemos dividir a sigla nas suas diversas lutas e, nesta pesquisa, vamos buscar considerar as ações ativistas em rede que fazem frente para a letra L, mulheres lésbicas. Essa necessidade parte do entendimento de que, devido ao grande número de canais e a pluralidade de especificidades de lutas dentro da causa LGBTQIA+, para poder dar a devida representatividade, é necessário focar em apenas uma das lutas, assim, não dando maior ou menor espaço para alguma das vozes e podendo focar nas particularidades de uma luta específica.

Partindo desse entendimento, realizamos um mapeamento de canais na plataforma YouTube, considerando canais brasileiros produzidos por mulheres lésbicas, e dentro dos dezoito encontrados⁵, observando o tipo de abordagem temática adotado nos canais, selecionamos o canal *Tá Entendida?*⁶ para foco desta pesquisa, por esse trazer leveza e humor na abordagem de temas como vida, relacionamentos, aceitação, preconceitos, superação, representações midiáticas, visibilidade, etc. relativos às mulheres lésbicas por meio dos seus vídeos ou da promoção de ações diretas na rede, como a *live* do Orgulho lésbico, em agosto de 2019, realizada em parceria com o *Canal das Bee*⁷ e o Festiva LBT+⁸, em 2020, também em parceria com o *Canal da Bee* e o Festival UneVersos.

⁴ Ao longo desta pesquisa, será utilizada a sigla LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexo, assexuados e mais) com intuito de sermos o mais plural possível para nos referir a estes grupos minoritários. Sinalizamos aqui que o termo atualmente oficializado e utilizado para a diversidade no Brasil é LGBT. Essa siglagem foi definida na 1ª Conferência Nacional GLBT que ocorreu em Brasília em 2008. A sigla significa lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros.

⁵ Esse mapeamento está presente no subcapítulo 3.2 desta dissertação.

⁶ Link correspondente ao canal <<https://youtube.com/taentendida>>.

⁷ O Canal das Bee é um dos pioneiros no YouTube Brasil a produzir conteúdo sobre questões que permeiam o cotidiano LGBTQIA+. Sendo produzido desde o ano de 2012, em janeiro de 2021 o canal conta com 375 mil inscritos. Durante seus anos de trajetória, o canal já teve diversos integrantes que fizeram parte da produção deste canal, atualmente os que estão a frente deste projeto são Fernanda Soares (uma mulher cis que se identifica como lésbica) e Herbet Castro (um homem cis que se identifica como gay).

⁸ A descrição da *live* do Orgulho lésbico e do Festiva LBT+ se encontram no subcapítulo 3.2 desta dissertação.

O *Tá entendida?* foi criado em março de 2018 e é produzido⁹ por Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell, que se identificam como mulheres lésbicas, contando com 101 mil inscritos em janeiro de 2021. Durante o ano de 2020, com a pandemia do COVID19, o fluxo de vídeos diminuiu. Dos dois postados semanalmente, as produtoras passaram a postar apenas um e, devido à iminência de distanciamento social, as produtoras de conteúdo, entre março e outubro de 2020, gravaram a distância. Após essa data, os vídeos voltaram a ter a presença das duas produtoras em mesmo ambiente, mas a promoção de duas *lives* por semana manteve o distanciamento com apenas uma das produtoras na realização.

Além disso, durante o mês de junho de 2020, com a impossibilidade de haver manifestações com aglomeração, o Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, maior da América Latina, foi realizada virtualmente sendo transmitida por diversos canais no YouTube. O canal da *Tá Entendida?* participou deste momento na transmissão realizada pelo Canal GNT da Rede Globo e essa transmissão contou com um horário mais amplo no YouTube e também na televisão no canal da emissora.

Neste contexto, há um vasto campo a ser investigado dentre as possibilidades que um canal de YouTube traz. No intuito de delimitarmos nossa proposta de investigação, elegemos o canal *Tá Entendida?*, presente na plataforma YouTube, tendo como problema de pesquisa: como possíveis ações ativistas promovidas no canal *Tá Entendida?* atuam para ressignificar representações midiáticas de mulheres lésbicas. De modo mais amplo, interessa entender como canais LGBTQIA+ no YouTube podem se constituir como espaços para autorrepresentação de grupos minoritários. Para dar conta dessa problematização, propusemos como **objetivo geral** investigar como as práticas ativistas do canal *Tá Entendida?* no YouTube contribuem para a representação midiática de grupos LGBTQIA+, especialmente de mulheres lésbicas.

Os **objetivos específicos** são, portanto; analisar aspectos que permitem a promoção do ativismo LGBTQIA+ na plataforma YouTube; entender as dinâmicas de produção de conteúdo e de interação na plataforma no que concerne ao canal *Tá Entendida?*; levantar e analisar contribuições do canal para a representação midiática desse grupo minoritário - mulheres lésbicas e aprofundar as discussões teóricas sobre a relação entre ativismos e representações midiáticas em canais no YouTube.

⁹ Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell são as integrantes do *Tá Entendida?* que aparecem em frente às câmeras. Atualmente, o canal também conta com o auxílio de Aline Natto na produção dos vídeos.

Desse modo, estudar uma plataforma online, no caso desta pesquisa, um canal ativista na plataforma YouTube, trará maior entendimento sobre os possíveis usos sociais desta plataforma como espaço de ativismo na busca de uma melhor representação midiática de mulheres lésbicas. Embora não haja somente vantagens no uso da rede, pois há também limites de ordem econômica, técnica e pessoal, entendemos que as ações de ativismo em canais da plataforma YouTube podem ressignificar representações midiáticas e, assim, esse espaço midiático se constituir como uma possibilidade para autorrepresentação de grupos minoritários.

A observância de grupos sociais minoritários fez parte dos meus interesses, mesmo na breve trajetória que tenho enquanto pesquisadora. Em minhas memórias, resgato a proposição de atuação voltada para estudos sobre temáticas socioculturais, entendendo que essas carecem de uma multiplicidade de olhares que as interpretem e as revelem. Em 2016, por ocasião da conclusão do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana (UFN), defendi o Trabalho Final de Graduação (TFG), intitulado *Elementos socioculturais em Orange is the new black: a concepção de consumidores lovers da série*, com o objetivo de identificar os elementos socioculturais presentes na série que foram manifestados nos discursos de espectadores que se diziam *lovers* dessa produção audiovisual.

Em 2018, finalizando o curso de graduação em Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), defendi o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) *#VivaADiferença: a temporada da telenovela Malhação na perspectiva de seus receptores no Twitter*, tendo por objetivo delinear elementos de identidades e diferenças socioculturais, a partir das manifestações de receptores da telenovela no *Twitter*. Por essa mesma perspectiva, organizei esta pesquisa de mestrado que também aspira a observar minorias sociais, mas desta vez, minhas inquietações buscam entender a plataforma YouTube como um espaço de ações ativistas.

Tendo como área de interesse as ações ativistas que ocorrem na plataforma YouTube e de que forma isso atua na construção de representação midiática por parte das mulheres lésbicas, este trabalho enquadra-se no grupo de pesquisa Comunicação em Rede, identidades e cidadania, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. O grupo tem por objetivo *discutir sobre o novo lugar do sujeito no processo comunicacional e suas implicações na vivência de identidades plurais*, tendo suporte na linha de pesquisa Mídias e Identidades Contemporâneas que, entre outros interesses acadêmicos, visa estudar o *papel da Comunicação Midiática na construção de dinâmicas sociais, matrizes identitárias* e experiências de interação. Nesse lugar, esta pesquisa encontra espaço para interlocução e fomento teórico metodológico

para ser desenvolvida. Além disso, este trabalho contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que concedeu uma bolsa, possibilitando a dedicação exclusiva a esta pesquisa.

Diante disso, como levantamento inicial para ajudar na construção desta dissertação, foram assistidos todos os vídeos (em torno de 250) do canal *Tá Entendida?* e esses, então, categorizados em cinco grupos temáticos (relacionamento afetivo, aceitação e vivências de mulheres lésbicas, *tags*¹⁰, assuntos diversos). Seguindo a proposição de Bardin (1995), criamos esses grupos temáticos e, em um outro momento, realizamos uma nova categorização dos vídeos por meio das dinâmicas de interação que são, nesse caso, considerados, o número de *likes*, comentários e visualizações nos vídeos seguindo o que Frago, Recuero e Amaral (2011) propõem como métodos de pesquisa na internet. Esses dois passos iniciais auxiliaram na delimitação e no estabelecimento do *corpus* de análise. Assim, considerando os meses de junho (mês do orgulho LGBTQIA+¹¹) e o mês de agosto (mês da visibilidade lésbica¹²), dos anos de 2018, 2019 e 2020, foram selecionados dez vídeos para comporem a análise desta pesquisa.

Como bases teóricas, a discussão está centrada em ativismo em rede, videoativismo e a plataforma YouTube e, nesse cenário, pensando em limites e possibilidades. Para que se possa contribuir com esta discussão, foram utilizados como aporte teóricos Burgess e Green (2018), Kellner e Kim (2010), Noble (2018), Leung (2007), Sousa (2007), Zarzuelo (2012), entre outros. Outro eixo teórico trabalhado foi sobre representações midiáticas bem como a representação midiática de pessoas LGBTQIA+, tendo como principais teóricos França (2004), Hall (2010), Colling (2007, 2010 e 2011), Freire Filho (2005). Essas são as reflexões que constituíram os capítulos 1 e 2 desta pesquisa.

No capítulo 3, são apresentados os princípios metodológicos bem como a contextualização do objeto de estudo - o canal *Tá Entendida?*. Nele, descrevemos o contexto

¹⁰ Termo que nesse contexto se refere a desafios criados na plataforma YouTube que faz com que diversos produtores de conteúdo produzam vídeos sobre uma mesma temática, realizando uma determinada tarefa, falando um determinado número de fatos sobre suas vidas pessoais, entre outros.

¹¹ O mês do orgulho LGBTQIA+ é comemorado em junho, mais especificamente no dia 28 de junho, pois nesse dia, em 1969, que em Nova York, ocorreu a revolta por parte das pessoas LGBTQIA+ contra os ataques violentos que os frequentadores do bar Stonewall Inn vinham sofrendo da polícia de NYC. Esse dia se tornou um marco histórico na luta por direitos LGBTQIA+ e então passou-se a definir o mês de junho como o mês do orgulho LGBTQIA+.

¹² O mês da visibilidade lésbica é uma data nacionalmente criada em 1996 durante a realização do 1º Seminário Nacional de Lésbicas. A partir da sua criação, esse mês é voltado para recordar a existência da mulher lésbica, as violências sofridas e as reivindicações pautadas por essas pessoas. O dia de 29 de agosto, assim, é reconhecido como o dia nacional da visibilidade lésbica.

de canais brasileiros produzidos por mulheres lésbicas e, a partir de Bardin (1995), definimos a análise de conteúdo e a categorização como procedimentos metodológicos. De Joly (2007) nos apropriamos das considerações sobre o processo analítico de imagens. Ainda, consideramos as dinâmicas de interação como propostas metodológicas, conforme propõem Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Esse movimento foi realizado no intuito de promover uma sistemática que auxiliou na fase analítica da pesquisa.

No capítulo 4, é onde propusemos o registro analítico desta dissertação. Partimos de três eixos de análise para delinear como as práticas ativistas neste canal se mostram em palavras e imagens nos vídeos, considerando a interação como parte integrante dos eixos analíticos. Propomos, no capítulo 5, considerações sobre as implicações em se realizar esta pesquisa, bem como traçamos algumas possibilidades de perspectivas em pesquisas.

Sintetizando a macroestrutura desta dissertação, obtemos: no primeiro capítulo, o esboço dos fundamentos teóricos, delineando as noções de ativismo; em seguida, no capítulo 2, apresentamos o conceito de representação midiática e como pessoas LGBTQIA+ são representadas. Elaboramos um percurso metodológico para dar conta de nossos objetivos no capítulo 3 e, no capítulo 4, efetuamos a análise que foi desenvolvida. Para encerrarmos, no quinto e último momento, apontamos as considerações finais desta pesquisa.

1. ATIVISMO NA REDE E USOS SOCIAIS DA INTERNET

Neste primeiro capítulo teórico, construímos o conceito de ativismo que utilizaremos nesta pesquisa, bem como as noções de como se desenvolve o ativismo na rede, chegando até a plataforma YouTube. Para isso, realizamos, no primeiro subcapítulo intitulado *O ativismo, mobilizações em rede e suas perspectivas*, uma breve contextualização histórica de como se articularam os movimentos sociais durante o século XX até chegar ao contexto atual do ativismo digital, entre outras denominações que o conceito assume durante este percurso. Vale ressaltar que, para este momento, temos como foco teorizar sobre as implicações que ações ativistas, suas lógicas e dinâmicas em rede trazem para o contexto das representações midiáticas de grupos minoritários. Portanto, justifica-se a breve abordagem que faremos sobre movimentos sociais (Gohn (2010), Dalle Porta e Diani (2006), Tarrow (2011)), pois o resgate teórico do vasto campo das pesquisas sobre esses movimentos não se mostra necessário, uma vez que, neste pesquisa, não analisamos ações ativistas sob a perspectiva das lógicas de ação dos movimentos sociais, mas enquanto possibilidades de produção de conteúdo e de interações em uma plataforma digital (YouTube).

No segundo subcapítulo, *YouTube: a plataforma, videoativismo e a força política em canais*, definimos o que é esta plataforma, como se estabelece seu funcionamento e o porquê de ser um espaço que entre outras lógicas, como a de monetarização do conteúdo, também possibilita a existência do videoativismo. Diante disso, discutimos como as práticas ativistas ocorrem dentro de canais da plataforma, partindo das limitações encontradas no ambiente online e também como essas práticas refletem na força política que os canais ativistas têm. Enquanto no terceiro subcapítulo, sob o título *Sobre o YouTube: pesquisas já realizadas*, objetivamos evidenciar o que são e como se desenvolveram as pesquisas que observaram o YouTube como objeto de pesquisa.

1.1 O ativismo, mobilizações em rede e suas perspectivas

O dinamismo sobre os movimentos sociais contemporâneos, no Brasil, reflete contextos sócio-históricos diversos que somente, por vezes, são decorrentes daqueles movimentos sociais pós-ditadura (1980). Na nova estrutura social, transformaram-se as causas motivadoras, sendo

as causas das minorias sociais as que ganharam maior engajamento em detrimento de lutas de classe social, por exemplo. O contexto pós-ditadura foi, então, o momento em que começou a haver maior articulação de movimentos sociais, alterando-se as relações entre sujeitos, embora as lutas não sejam exatamente as mesmas atuais, foi naquele período que muitos movimentos sociais emergiram e começaram a ganhar força. O registro dessas palavras iniciais são fruto do pensamento desenvolvido por Gohn (2010) e que neste momento serve para que possamos situar como se desenvolveram as lutas por direitos e qual sua relação com o contexto midiático e o digital.

Ao tratar do contexto pós-ditadura, Gohn (2010) apresenta diversos movimentos sociais, considerando diferenças desses em relação aos movimentos do passado. Uma das diferenças apontadas pela autora é com relação à identidade dos movimentos, uma vez que, no passado, eram mais ideológicos e, na atualidade, mostram-se mais vinculados a marcas identitárias (cor, gênero, raça, sexualidade, etc.) e discutem as questões públicas, buscando a promoção de modelos organizacionais condizentes com as necessidades da sociedade brasileira no contexto atual¹³. Outro aspecto relevante apontado por Gohn (2010) é que, anteriormente, os movimentos eram pautados pela luta por ter direitos reconhecidos, já hoje, a busca está mais relacionada ao reconhecimento e respeito das diferenças e particularidades individuais, como o que ocorre em movimentos identitários.

É nessa mesma perspectiva, que se enquadra o pensamento de Facchini (2009) sobre o movimento LGBT brasileiro, para quem:

(e)nquanto boa parte dos movimentos sociais que foram mais visíveis nos anos 1980 experimenta um processo de “crise”, o movimento LGBT não apenas cresce em quantidade de grupos e diversifica os formatos institucionais, como também amplia sua visibilidade, sua rede de alianças e espaços de participação social (FACCHINI, 2009, p.139).

Essa ampliação de visibilidade do movimento LGBT tem se dado a partir de diversas estratégias, como a *incidência política* e a promoção de *visibilidade massiva*. Isso auxilia em avanços e conquistas em diversos espaços sociais, entretanto as dificuldades ainda se revelam,

¹³ É bem verdade que essas reflexões trazidas por Gohn (2010) se referem a um recorte temporal onde a política brasileira vivia um momento progressista. Em 2018, com a ascensão à presidência do Brasil de um governo conservador de direita, houve profundas alterações nas mobilizações sociais que, hoje, além de buscarem respeito e reconhecimento, remontam o cenário de luta por reconhecimentos de direitos.

por exemplo, no âmbito judiciário onde ainda são poucas as leis que protegem e garantem os direitos de pessoas LGBTQIA+ (FACCHINI, 2009).

Ainda vale destacar que o aumento de visibilidade do movimento LGBTQIA+, trouxe a atenção de pessoas dos mais variados contextos sociais brasileiros para as pautas que são reivindicadas. Isso facilitou a criação de grupos de apoio para pessoas LGBTQIA+, por exemplo, entretanto, o “mesmo não se pode dizer a respeito do processo de afirmação de especificidades e de complexificação do sujeito político, que toca mais diretamente questões centrais como “representatividade” e a busca por reconhecimento” (FACCHINI, 2009, p.140). A plataforma YouTube, por possibilitar a produção de conteúdo individual e por ter se constituído num espaço de veiculação dos mais variados processos de autorrepresentação, é um dos espaços midiáticos onde as representações identitárias foram viabilizadas com maior representatividade.

Antes mesmo de mídias digitais como o YouTube surgirem e terem força, os meios de comunicação massivos, como a televisão e o rádio, de certa maneira, já tinham espaço de discussão social, sendo para dar “visibilidade a exclusão ou até propor alternativas para o exercício das decisões, por meio de atividades investigativas e da promoção de debates em torno de questões das mais diversas naturezas”¹⁴ (MATA, 2006, p.10, tradução nossa). Podemos ver que através dos anos diversas organizações sociais e reivindicações “podem ser elogiadas ou estigmatizadas pelos meios massivos; podem ser qualificadas como construtoras ou destruidoras do regime democrático”¹⁵ (MATA, 2006 p.9, tradução nossa). Essa é uma das grandes questões quando se pensa na perspectiva que os meios massivos dão para suas pautas, pois esse olhar sempre irá passar pelo controle da empresa que o meio está vinculado.

Pensando os meios de comunicação inseridos no ambiente online, é relevante considerar o fato de que a:

¹⁴ “visibilización de la exclusión hasta la proposición de alternativas para el ejercicio de las decisiones, pasando por sus ejercicios investigativos y la escenificación de debates en torno a cuestiones de la más diversa índole”(MATA, 2006, p.10)

¹⁵ “pueden ser ensalzadas o denigradas por los medios masivos; pueden ser calificadas como artífices o destructoras del régimen democrático” (MATA, 2006, p.9)

internet e as tecnologias digitais, em particular as redes sociais, permitem expandir e dar visibilidade aos movimentos, mas também contribuem fortemente na constituição e consolidação das organizações, gerando novas condições para o ativismo social e político.¹⁶ (LAGO MARTINEZ, 2015, p.115, tradução nossa).

Com a tecnologia digital/online cada vez mais em expansão, podemos pensar esse ambiente tendo potencial para ser também um espaço cidadão e utilizado para discussões a respeito de mobilizações e mudanças sociais. Conforme o que aponta Martín-Barbero (2014, p.24) “a tecnologia digital está configurando nossos modos de habitar o mundo e as próprias formas do laço social.”. Se pensarmos nas tecnologias digitais, a possibilidade de termos diversas perspectivas sobre uma mesma pauta é maior, pois no online é mais fácil e rápido o próprio indivíduo produzir conteúdo de acordo com sua opinião/visão o que também pode trazer problemas (discursos de ódio, *fake news*). Entretanto, esse mesmo processo de dar visibilidade a uma causa também ocorre no ambiente digital, mas, de maneira geral, esse fato acontece de forma menos excludente do que nos meios massivos, por existir a possibilidade, na rede, de muitas perspectivas serem representadas.

Vale ressaltar que, mesmo com essa possibilidade, ainda existem também empresas que regulam as plataformas¹⁷, e isso influencia em quem serão os indivíduos que têm a possibilidade de terem suas vozes escutadas e até mesmo replicadas por meio de interações e compartilhamentos. Assim, é nesse sentido que Couldry¹⁸ (2012, p.109) aponta que “as próprias mídias digitais constituem um meio para construir um tipo diferente de organização social”, entretanto o autor salienta que essa é uma visão otimista sobre as redes, pois diversos fatores como as instituições estatais, as próprias empresas midiáticas e corporações, impedem que isso se torne uma realidade tão facilmente.

Por outro lado, o potencial individual possibilitado pelas redes, que pode tomar proporções globais, também serve quando estamos pensando em representatividade de grupos minoritários. Os movimentos e coletivos sociais de resistência na rede estão cada vez mais em evidência e essas ações podem promover um bem comum para diversos grupos sociais. Desse

¹⁶ “internet y las tecnologías digitales, en particular las redes sociales, permiten expandir y visibilizar a los movimientos pero también contribuyen fuertemente a la constitución y consolidación de las organizaciones, generando nuevas condiciones para el activismo social y político.” (LAGO MARTINEZ 2015, p.15)

¹⁷ A noção de plataforma segue a concepção de Van Dijck (2018) e Helmond (2015) e está desenvolvida no subcapítulo 2.2.

¹⁸ As traduções referentes ao autor Nick Couldry (2012) aqui realizadas são de nossa autoria e feitas de maneira livre.

modo, “a comunicação e as tecnologias adquiriram uma importância nos movimentos sociais que antes não tinham”¹⁹ (RUEDA ORTIZ, 2012, p.102, tradução nossa).

É evidente que as tecnologias digitais por si só não produzem transformações políticas, mas elas são as estruturas, as redes que tornam possível pelo menos o início de articulações políticas. Rueda Ortiz (2012) cita, como exemplos de mobilizações que tomaram grandes proporções através das redes, os movimentos antiglobalização ou de resistência global, mas, nesse caso, a relevância não está no conteúdo dessas mobilizações e, sim, na possibilidade criada por elas através das

formas que se articulam em rede e de uma capacidade de redimensionamento das suas lutas a nível territorial, onde a intenção não é globalizar a experiência a partir da sua unificação, e sim recriar formas de cooperar, e atuar nas diversas redes, onde cada processo local tem sua própria linguagem e forma de coordenação.²⁰ (RUEDA ORTIZ, 2012, p.102, tradução nossa).

Essa capacidade de articular movimentos deve-se muito ao surgimento e ao fortalecimento de redes sociais como Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube, entre outras. É nesse sentido que Couldry (2012, p.22) considera, por exemplo, que “a capacidade distintiva da internet de conectar contextos previamente separados (pense no YouTube) torna mais fácil, e não mais difícil, sustentar “a mídia” como um ponto de referência comum”, e assim, as possibilidades que a tecnologia traz combinadas com as forças sociais, políticas e econômicas amplia o poder de ação de mobilizações, movimentos, ações político sociais.

Rueda Ortiz (2012), ressalta, então, que diante do cenário e das possibilidades de ampliação de ‘voz’ dos indivíduos, devemos entender que “as tecnologias são mais que apenas aparelhos, cabos ou infraestrutura material, e sim são dispositivos de socialização e novos cenários de configuração de subjetividades”²¹ (RUEDA ORTIZ, 2012, p.106, tradução nossa). Para a autora, é necessário ponderar três aspectos fundamentais para pensar as comunidades²²

¹⁹ “la comunicación y las tecnologías han adquirido una importancia en los movimientos sociales que antes no tenían.” (RUEDA ORTIZ, 2012, p.102)

²⁰ “Formas de articularse en red y una capacidad de redimensionamiento de sus luchas a nivel territorial, donde la intención no es globalizar la experiencia a partir de su unificación, sino recrear formas de cooperar, y actuar en diversas redes, donde cada proceso local tiene su propio lenguaje y forma de coordinación” (RUEDA ORTIZ, 2012, p.102)

²¹ “a las tecnologías más que como aparatos y cables o infraestructura material, como dispositivos de socialización y nuevos escenarios de configuración de subjetividades” (RUEDA ORTIZ 2012, p.106)

²² Rueda Ortiz (2012) ainda trabalha com o conceito de multidões, entretanto esse termo não será abordado durante este trabalho.

formadas nas redes. Esses aspectos permeiam as relações que acontecem nas redes e podem ser amplamente decisivos para a consolidação da força de atuação das comunidades em rede, são eles:

(1) a prioridade dos laços sociais de “amizade” e “afeto” que oferecem um sentido de pertencimento e de estar juntos; (2) o criar, participar, cooperar e compartilhar como atividades próprias para ser parte de diversas redes (em esperar sociais micro ou em movimentos sociais globais) onde o uso intensivo de tecnologias da informação e a comunicação, permitem não só o consumo de informação e sim a produção e criação de conteúdos; (3) uma materialidade e uma relação que é territorial e virtual que converge em uma simultaneidade espacial.²³ (RUEDA ORTIZ, 2012, p.108, tradução nossa)

Combinados com os três aspectos fundamentais elucidados por Rueda Ortiz (2012) vistos anteriormente, podemos somar ao que Couldry (2012, p.110) sinaliza, citando Sara Bentivegna, como potenciais democráticos da internet, são eles: “‘interatividade’, ‘copresença’, ‘desintermediação’, redução de custos, ‘velocidade’ e a falta de limites” (COULDRY, 2012, p.110). Essas características da mídia digital possibilitam que haja encontros e organizações com pessoas que não conhecemos, e assim, a grande velocidade das redes ultrapassa fronteiras e facilita a formação dos laços sociais que geram sentimentos de pertencimento, das participações e colaborações para produção e criação de conteúdos e a possibilidade do virtual transbordar para o territorial e gerar uma simultânea rede espacial.

Quando entendemos como as perspectivas de associações se dão nas redes e ultrapassam as redes, devemos também salientar conforme Martín-Barbero (2014, p.23) que “os processos de globalização têm reavivado a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais – a ponto de convertê-las em protagonistas de grande parte dos conflitos internacionais”. A globalização como processo de inclusão/exclusão acaba convertendo “a cultura em espaço estratégico de compressão das tensões que rompem e recompõem o estar juntos e em ponto de encontro de todas suas crises políticas, econômicas, religiosas, étnicas, estéticas e sexuais” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.23/24).

²³ (1) la prioridad de los lazos sociales de “amistad” y “afecto” que ofrecen un sentido de pertenencia y de estar juntos; (2) el crear, participar, cooperar y compartir como actividades propias para ser parte de diversas redes (en esferas sociales micro o en movimientos sociales globales) donde el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación, permiten no sólo el consumo de información sino la producción y creación de contenidos; (3) una materialidad y una relacionalidad que es territorial y virtual que se despliega en una simultaneidad espacial. (RUEDA ORTIZ, 2012, p.108)

Dessa forma, uma vez que se está tratando de diferentes sujeitos, com realidades diversas unidos por objetivos comuns, dentro da possibilidade das comunidades criadas em rede, as ações e mobilizações com finalidade social criam espaços menos fixos, sem territorialidade estabelecida. É assim que Rueda Ortiz (2012) caracteriza essas ações em rede, ainda que, muitas vezes, elas não estejam sendo organizadas para promover transformações em suas localidades, elas acabam tendo grande força e “fazem resistência aos modelos culturais e político institucionalizados”²⁴ (RUEDA ORTIZ, 2012, p.110, tradução nossa). E, nesse sentido, participam de maneira ativa em diferentes contextos e fazem associações ambíguas e ecléticas para fazer resistência a ideais hegemônicos.

Rueda Ortiz (2012) alerta, ainda, sobre a diferença das ações em rede e dos movimentos sociais já constituídos, pois elas (ações) podem não se enquadrar a um só tipo de reivindicação, por mais que busquem, também, contrapor a discursos historicamente construídos, como por exemplo, existe muita diferença entre o movimento indígena e o das mulheres, por mais que os dois movimentos tenham em comum a busca por mais espaço e poder de ação junto à sociedade. Já as ações em rede “são articulações parciais que podem se repetir temporalmente sem que haja uma identificação total com suas lutas e reivindicações; ou seja, são mais ‘ativistas sociais’ que membro de um movimento social propriamente”²⁵ (RUEDA ORTIZ, 2012 p.111, tradução nossa). Nesse sentido, as ações em rede e os movimentos sociais são diferentes entre si quer por sua duração ou pelas diferentes maneiras de atuação.

Por fim, cabe observar que as mídias digitais configuram um campo aberto de conhecimentos de onde emergem diversas ações políticas e sociais ao mesmo tempo em que se estabelecem subjetividades. Considerando e complementando as palavras de Couldry (2012, p.13), “o acesso à internet incrementou a capacidade das pessoas de serem receptores e circuladores de mídia”, além de permitir produções de ações em rede e a articulação de movimentos sociais.

Assim, percebemos que as redes abriram a possibilidade de qualquer indivíduo, movimento social, que tenha acesso ao online, poder produzir conteúdo a partir de sua própria perspectiva. Então, isso possibilitou a adaptação das formas de lutas, criando e recriando a maneira como as ações ativistas começam, mantêm-se e reinventam-se por meio das redes e

²⁴ “hacen resistencia a los modelos culturales y políticos institucionalizados” (RUEDA ORTIZ, 2012, p.110).

²⁵ “son articulaciones parciales que pueden repetirse en el tiempo sin tener una identificación total con sus luchas y reivindicaciones; es decir, son más “activistas sociales” que integrantes de un movimiento social como tal.” (RUEDA ORTIZ, 2012 p.111)

por causa delas. Existem muitas definições para as ações ativistas que se desenvolvem dessa forma, ativismo online, ativismo digital, ativismo em rede, ciberativismo, entre outras. Em geral, aproximam-se essas nomenclaturas a partir da noção de ciberativismo proposta por Ugarte como:

(t)oda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do —boca a boca, multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (UGARTE, 2008, p.55)

O autor ainda salienta que devemos compreender essa prática como uma estratégia e não uma técnica. Sendo uma estratégia, existem dois modelos básicos, duas formas de estratégia, nas quais a prática de ativismo se desenvolve “a primeira é a lógica de campanha: construir um centro, propor ações e difundir a idéia. A segunda é iniciar um swarming, um grande debate social distribuído, com conseqüências, de início, imprevisíveis” (UGARTE, 2008, p.55). É nessa mesma perspectiva que podemos acrescentar a definição de Di Felice (2013). Para o autor, há características que são próprias do ativismo online e que não podem ser reduzidas a uma “simples incorporação da internet aos processos comunicativos do ativismo, mas inclui a forma como essa tecnologia comunicativa transformou substancialmente o próprio ativismo e os conceitos de participação, espaço democrático, identidade coletiva e estratégia política” (DI FELICE, 2013, p.54).

Assim, podemos observar, com base em Ugarte (2008), que o ativismo online está baseado em três vias unidas que refletem a ideia de participar da construção de empoderamento às pessoas. Esses três elementos são: a) discurso; b) ferramentas; c) visibilidade. O discurso está relacionado ao empoderamento pessoal e se manifesta através “de relatos de indivíduos ou pequenos grupos com causa que transformam a realidade com vontade, imaginação e engenho” (UGARTE, 2008, p. 41). As ferramentas referem-se à possibilidade de tornar viável que a mensagem se difunda na rede. A visibilidade é o elemento que se relaciona com o alcance da mensagem e assim, esse elemento deve se integrar com as ferramentas e ser idealizado “para que as pessoas, mediante pequenos gestos, possam se reconhecer em outras pessoas como elas” (UGARTE, 2008, p. 42) e isso se dá por meio do discurso.

Dessa forma, as ações ativistas online são resultado “de uma interação fecunda entre sujeitos, grupos e entidades com as tecnologias de informação, o acesso a banco de dados, as

redes informativas e as diversas interfaces utilizadas” (DI FELICE, 2013, p.55). Essa interação entre grupos, como os elementos propostos por Ugarte (2008) são a base para que as ações de ativismo se desenvolvam e se obtenha um resultado amplo e multidirecional das propostas de ações.

Também podemos observar o ativismo sob um outro viés, denominado ativismo midiático, essa forma de busca por justiça social passa pela ideia de chamar atenção do grande público, por meio da mídia, para problemáticas sociais de grupos minoritários e é próxima da forma de atuação do canal *Tá Entendida?* na produção de seus vídeos para a plataforma YouTube. No entendimento de Sartoretto (2016):

O ativismo midiático surge da percepção de que veículos de comunicação dominantes ou hegemônicos não representam a pluralidade de grupos e interesses em uma determinada sociedade, e, conseqüentemente, não podem ser considerados arenas nas quais problemas e questões que afetam minorias e grupos marginais possam ser discutidas. (SARTORETTO, 2016, p.120)

Nesse sentido, um ponto diferencial do ativismo midiático é o seu objetivo, “enquanto ativistas e movimentos sociais usam e se relacionam com meios de comunicação enquanto mediadores, o ativismo midiático tem como objetivo transformar a estrutura ou fluxo de comunicação” (SARTORETTO, 2016, p.124). Essa concepção acrescenta mais um olhar sobre as lógicas contemporâneas do ativismo, bem como os diferentes modos de entendermos como essas ações se desenvolvem, são recriadas e sustentadas, seja em ambientes virtuais, midiáticos ou sociais.

Desse modo, entendemos que essas diversas perspectivas (ciberativismo, ativismo na rede, ativismo digital, ativismo midiático) têm construções teóricas distintas e conseqüente distinto entendimento sobre como essas ações se relacionam com a vida de quem as pratica ou com o ambiente no qual elas acontecem (redes sociais, veículos midiáticos, mobilizações na rua). Mesmo assim, essas várias formas de ações ativistas buscam abordar um ponto em comum - o interesse de pessoas ou grupos sociais que se mobilizam na luta por uma causa, ideal ou ação que os motiva a produzirem formas de ativismo por meio/através de plataformas digitais e midiáticas.

1.2 YouTube: a plataforma, videoativismo e a força política em canais

A ideia de plataformização da web como denominado por Helmond (2015) ou sociedade de plataforma conforme Van Dijck (2018) apresenta, definem um modo de entendermos o processo de transformação da web, visando observarmos o crescimento das plataformas online, como Facebook e YouTube, bem como o aumento de indivíduos que produzem e compartilham conteúdo. Nesse sentido, Helmond (2015) cita que o termo plataformização é utilizado para se referir “à ascensão da plataforma como o modelo econômico e de infraestrutura dominante da internet e as consequências da expansão das plataformas de mídia social a outros espaços online”²⁶ (HELMOND, 2015, p.5, tradução nossa).

Assim, a produção de conteúdo na web passa por uma lógica de centralização e descentralização, em torno das plataformas, uma vez que é possível compartilhar em diversas plataformas o mesmo conteúdo sem ter que o produzir de novo (descentralização), mas, ao mesmo tempo, centraliza essa produção em conglomerados dominantes no mercado, como a Google. Desde 2005, o YouTube já opera desta maneira, quando foi produzido um código aberto que permite que seus vídeos fossem exibidos em qualquer site. Essa falta de impedimento entre as redes sociais incentiva os usuários a produzirem mais dados, alimentando cada vez mais a conexão entre eles. Desse modo, percebemos como a infraestrutura das plataformas são idealizadas para:

expandir elas próprias em espaços online externos e como essas expansões são feitas para formatar dados para sua plataforma de acordo com seus interesses econômicos por meio da mercantilização das atividades do usuário e do conteúdo da web e de aplicativos²⁷ (HELMOND, 2015, p.7/8, tradução nossa).

Assim, a autora argumenta que há uma dupla lógica de expansão das plataformas de rede social para o resto da web. A primeira está caracterizada como um modelo de infraestrutura, onde é construída uma estrutura tecnológica que possibilita a conexão com outros sites, aplicativos e os seus dados. Já a segunda lógica está relacionada com preparar

²⁶ “I use the term “platformization” to refer to the rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social web and the consequences of the expansion of social media platforms into other spaces online.” (HELMOND, 2015, p.5)

²⁷ “its platform as an infrastructural model to extend itself into external online spaces and how it employs these extensions to format data for its platform to fit their economic interest through the commodification of user activities and web and app content” (HELMOND 2015, p.7/8)

dados externos, de outras plataformas, para seus próprios bancos de dados, sendo isso fundamental para o modelo econômico de plataformas de mídia social. Assim, para Helmond (2015, p.8, tradução nossa) “a descentralização dos recursos da plataforma e a recentralização dos dados prontos da plataforma”²⁸ são as características do que a autora entendo como dupla lógica de plataformização.

Partindo então do entendimento ampliação das possibilidades da web a partir do que se entende por plataformização, outro aspecto que mídias digitais trouxeram foi a ampliação de uso da comunicação digital para fins sociais. Como as práticas de ações ativistas são alvo de interesse para que se entenda as especificidades desse ambiente de socialização criado pelas mídias digitais, nesse sentido, entendemos que “a experiência de vida se tornou uma experiência na presença de mídia” (COULDRY, 2012, p.4), pois o cotidiano e as mídias digitais se entrelaçam e constituem um novo hábito cotidiano.

Nesse cenário, a possibilidade de os indivíduos produzirem conteúdos a partir de suas perspectivas fez com que alguns espaços online, como o YouTube, viessem a ser um lugar onde a autorrepresentação é possível. A partir disso, percebemos como as novas transformações possibilitadas pelas mídias digitais se estabelecem e se configuram na contemporaneidade. Um dos primeiros entendimentos sobre essas possibilidades foi o de Castells (2011), quando propôs a ideia de autonomia comunicativa junto com a ideia de autocomunicação de massa para diferenciar a produção de conteúdo nas redes digitais da comunicação de massa que tradicionalmente se realiza de maneira unidirecional, de um para muitos, com pouca interatividade, como por exemplo ocorre nos meios televisivo e radiofônico, que têm tempo cronometrado e pouco espaço para o espectador interagir de maneira direta, ou seja, é uma forma hegemônica de produção. Assim, o autor observou que, na internet e nas redes móveis, o sistema de mensagens podia ser múltiplo, a interatividade predomina e o sistema comunicacional baseia-se em ser de muitos para muitos.

Entretanto, o que observamos atualmente é que os limites também estão presentes na internet em forma de algoritmos e esta visão que pareceu animadora não foi o que se consolidou nos anos seguintes de expansão do online. É bem verdade que “os sujeitos podem construir suas próprias redes de comunicação, ou seja, autocomunicar”²⁹ (CASTELLS, 2011, p.12), mas os

²⁸“ These two processes of decentralizing platform features and recentralizing platform ready data characterize what I call the double logic of platformization” (HELMOND 2015, p.8)

²⁹ “los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar” (CASTELLS 2011, p.12)

limites impostos pelos algoritmos e pelas lógicas de funcionamento das plataformas, como já sinalizado por Van Dick (2018), impedem, muitas vezes, que esta expansão seja tão autônoma e espontânea como se projetava que poderiam ser.

É evidente que mesmo com limites, as possibilidades de ações autônomas individuais e de movimentos sociais ampliaram-se e suas atuações que, antes, muitas vezes, se restringiam a movimentos que eram essencialmente organizados por ONGs, organizações religiosas, grupos contra sistemas vigentes, segundo o que aponta Lago Martinez (2015), se tornaram ampliadas. Assim, quando se tornou possível a articulação em rede de movimentos e ações sociais, foi redimensionada a capacidade de influência e dimensão territorial que essas ações podem alcançar. Com mais autonomia comunicativa, os movimentos sociais e políticos passam por um novo processo de ampliação da divulgação das suas reivindicações e isso se dá por meio da produção de conteúdos que são inseridos em contextos midiáticos, como o YouTube, Facebook, Twitter, etc.

Para Castells (2011), a internet é a plataforma de autonomia comunicativa que direciona a mudança social. Sendo assim, o processo de autocomunicação de massa, ao mesmo tempo em que constrói a autonomia comunicativa, é também produto dessa mesma autonomia capaz de conduzir a mudança social. Vale lembrar que a noção de autocomunicação de massa proposta por Castells (2011) deve ser entendida com ressalva, pois é preciso considerar as lógicas que permeiam as plataformas e que limitam o alcance massivo. Nessa perspectiva, Silveira (2010) já pontuava que há controle no alcance dos conteúdos na rede e que isso não é bom, nem ruim; apenas é um modo técnico de garantir a distribuição e a interatividade da comunicação. Nos associamos a noção de que a autonomia se caracteriza como uma possibilidade de autorrepresentação para os indivíduos, portanto, cremos que há limites nas plataformas.

É bem verdade que a possibilidade de haver autorrepresentação por parte dos usuários das redes, embora possibilite articulações e mobilizações em rede, não configura a totalidade do que é uma sociedade midiática, pois é preciso dispor de tempo e outros recursos, como o poder econômico, para que se possa interagir na rede. Uma vez superadas as restrições de alcance, há regras de uso e lógicas de programação, que ultrapassam as possibilidades de usos amadores das tecnologias. Mesmo assim, é possível um indivíduo atingir grandes públicos como, por exemplo, com as conexões que se formam por intermédio do YouTube.

A fim de refletirmos sobre a força política que os canais da plataforma YouTube podem ter, consideramos inicialmente os limites que os algoritmos impõem no alcance dos conteúdos.

Canclini (2019) nos alerta para o fato de que os algoritmos limitam as possibilidades de usos das redes, bem como sustentam ainda mais as formas de controle governamentais ou de instituições sob a informação e o direito de uso dela. É nesse sentido que “as lacunas entre saberes algorítmicos e usos políticos ou corporativos tendenciosos alteram o que a participação digital poderia contribuir para a cidadania” (CANCLINI, 2019, p.121).

Nessa mesma perspectiva, mas abordando a plataforma YouTube, Kellner e Kim (2010, p.28, tradução nossa) sinalizam para o fato de que “pode ainda haver censura explícita quando vídeos do UT causam confrontos culturais e ideológicos com muitas formas de estado soberano e poder corporativo”³⁰. Dessa forma, até mesmo as tentativas de participação cidadã por meio das redes, como por exemplo o caso das petições online, acaba sendo reabsorvida pelo comércio de dados que correlaciona as ações em comum e ou sofrendo censuras por consequências de políticas governamentais de cada localidade.

É evidente que para a sociedade em geral, muitas vezes, os limites e armadilhas digitais são pouco percebidos, assim, seria fundamental uma atuação do Estado e de empresas de tecnologias para evitar catástrofes sociais promovidas pelo uso intencional e direcionado das redes. Entretanto, não é o tipo de atuação que temos visto recentemente, o que se vê é uma contradição entre o papel emancipatório das redes sociodigitais e a força de submissão da hiper-vigilância, assim, “junto com a interdependência econômica e cultural, crescem não só nacionalismos e etnias, como também tentativas separatistas de regiões e a devastação bélica. Este doloroso conflito atual não parece administrável com programas de governabilidade robotizada”. (CANCLINI, 2019, p.124).

Em se tratando da relação entre empresas e cidadãos com as redes, Canclini (2019) observa que nas redes compartilhamos informações com amigos, exibimos fotos, memes, anunciamos e vendemos mercadorias e que esses processos não são reduzidos a oposições binárias: lucrativas ou não, legais ou ilegais, hegemônicas ou populares. Em algumas interações, há predomínio de uma dessas ações, mas elas são frequentemente mistas ou englobam diversos atores com objetivos mistos. Esse fato é evidenciado pelo autor, por exemplo, com as disputas de alguns países, como o caso do EUA e a China, na busca pelo controle de dados através de tablets e smartphones. Essas estratégias financeiras das empresas

³⁰ “may still be explicit censorship when UT videos have caused cultural and ideological clashes with many forms of sovereign state and corporate power (KELLNER e KIM 2010, p.28).

passam pelo fato de como as redes sociodigitais desbotam as fronteiras nacionais e acabam resultando na reconfiguração sociocultural da cidadania.

Afirma Canclini (2019) que as redes sociais são fundamentais para uma "desintegração" dos processos de produção e informação, mas não devemos atribuir a esses novos comportamentos de comunicação a despolitização, pois a leitura segue sendo uma porta de entrada para as discussões públicas e, assim, a transformação sociocultural se dá na oportunidade dos cidadãos de fazerem denúncias, compararem versões que os tornam capazes de desenvolverem sentidos mais plurais e críticos, capacitando, então, os cidadãos a fazerem conexões entre textos que antes estavam em seções separadas, por exemplo em jornais. No olhar de Kellner e Kim (2010) abordando sobre a plataforma YouTube “postar e responder a vídeos no YouTube são atividades fundamentalmente realizadas pelos YouTubers, porque eles investem seu tempo e energia em pensar sobre tópicos, organizar ideias, e produzir vídeos”³¹ (KELLNER E KIM, 2010, p.27, tradução nossa)

Ainda, é possível observar, na visão de Canclini (2019), que existem movimentos crescendo por meio das redes, mas também há, muitas vezes, a institucionalização desses movimentos, então, para entender essa relação é preciso que se observe a motivação socioeconômica e política associada aos aplicativos e seus usos institucionalizados. Desse modo, somente haverá uma intervenção prática na reconstrução política da internet e de ações coletivas online se observarmos atentamente a relação social e aos intenções econômicas das plataformas. Nesse sentido, “o YouTube fornece um fórum importante para a participação dos cidadãos e potencial para mudança sociopolítica”³² (KELLNER e KIM, 2010, p.29, tradução nossa). Entretanto, não podemos deixar de observar esses fatores já citados anteriormente.

Isso também é o que propõem Burgess e Green (2018), os autores salientam que “embora o YouTube tenha se tornado cada vez mais comercial, essas práticas profundamente pessoais e sociais continuaram sendo uma parte importante dele para alguns usuários”³³ (BURGESS E GREEN, 2018, p.127, tradução nossa). Os autores ainda exemplificam que um usuário do YouTube em 2017 tem um espaço menos íntimo do que em anos anteriores na

³¹ “Posting and responding to videos in UT are fundamentally self-realizing activities of UTers because they invest their time and energy in thinking over topics, organizing ideas, and producing vídeos” (KELLNER e KIM 2010, p.27)

³² “YouTube provides an important, forum for citizen participation and potential for sociopolitical change” (KELLNER e KIM 2010, p.29)

³³ “even though YouTube has become ever-more commercial, these deeply personal and social practies have remained na important part of it for some participants” (BURGESS E GREEN 2018, p.127)

plataforma. Contudo, isso não inibe ações na plataforma que trabalhem “tanto para construir comunidade quanto para aprimorar formas de representação midiática e ativismos”³⁴ (BURGESS E GREEN, 2018, p.128, tradução nossa)

Espaços, como o YouTube, que se constituíram na internet, criaram ambientes de diálogos e discussões entre indivíduos inimagináveis antes do mundo ser tão conectado. Desse modo, o uso do YouTube por parte dos usuários pode possibilitar “momentos individuais de auto expressão, empoderamento pessoal e atuação transformadora”³⁵ (KELLNER E KIM, 2010, p.30, tradução nossa). Essa oportunidade de uso desta plataforma, como no caso desta pesquisa, permite com que os produtores de conteúdo ecoem a força política de suas vozes com interlocutores promovem debates que podem auxiliar em novos olhares da sociedade em geral sobre determinadas causas que lutam por uma maior visibilidade e compreensão.

A plataforma YouTube, amplamente ligada à expansão do uso das tecnologias digitais, conforme afirmam Burgess e Green (2018, p.12) “diversifica a cultura e valoriza a co-criação pelo usuário (incluindo audiências, criadores de conteúdo e intermediários)”. Nesse sentido, a plataforma YouTube possibilita, de forma direta, seus usuários serem membros ativos e participantes da criação de sentidos nesse espaço digital, sendo de maneira amadora ou profissionalizada.

Mesmo diante dessa possibilidade de um usuário mais ativo e participativo, é importante ressaltar, conforme Burgess e Green (2018, p.123) sinalizam, que o “YouTube é, e sempre tem sido, um empreendimento comercial. Mas ele também sempre foi uma plataforma projetada para permitir a participação cultural de pessoas comuns”. É importante ressaltar que os canais dessa plataforma são criados através da participação de usuários que se propõem compartilhar suas vivências e saberes com os demais membros que estão conectados na comunidade que a plataforma possibilita criar.

A plataforma YouTube, portanto, pode oferecer condições, em alguns de seus usos, para dinâmica de autorrepresentação, pois, por meio dessa plataforma, é possível o usuário produzir, gerenciar conteúdos e interagir em rede. Registramos, também, que a plataforma YouTube é apenas um dos espaços digitais em que é possível pequenos grupos ou sujeitos produzirem conteúdos a partir de suas próprias perspectivas, sendo viável observar esse processo em blogs,

³⁴ “works both to build community and to enhance community-led forms of media representation and activism” (BURGESS E GREEN 2018, p.128)

³⁵ “UT gives individuals moments of selfexpression, personal empowerment, and transformative agency” (KELLNER e KIM 2010, p.39)

Twitter e outras mídias sociais. Outro conceito que podemos relacionar com as práticas que ocorrem na plataforma YouTube é o de videoativismo. Cebalero (2015) entende que “o videoativismo não é apenas mais uma forma de ação coletiva sobre fatos sociais. A prática videoativista, além de um poderoso analisador social, é um dispositivo de auto-organização de redes de resistencia e luta sociopolítica”³⁶ (CABALLERO, 2015, p.29).

Dessa forma, observar os distintos usos que os movimentos sociais têm feito da prática videoativista, para avançar nas suas causas e reivindicações específicas, é importante para compreendermos melhor as contribuições do videoativismo em relação as condições sociais, econômicas e na promoção de políticas efetivas. Dentro desta perspectiva que Notley, Lowenthal e Gregory (2015) propõem que existem tipologias de vídeos com o propósito de mudança social. Os autores ainda salientam que os tipos de vídeo não são modelos fechados ou excludentes e desse modo podem existir vídeos que “mobilizam vários dos enfoques que se detalham, combinando-os quando é possível”³⁷ (NOTLEY, LOWENTHAL E GREGORY 2015, p.84, tradução nossa). São dez os tipos de vídeos³⁸ para mudança social que Notley, Lowenthal e Gregory (2015) sinalizam:

1) Vídeo participativo e comunitário (busca enfrentar aqueles que controlam as narrativas e seus discursos, conferindo visibilidade a vozes e perspectivas marginalizadas no intuito de que sejam escutadas); 2) Documentários para a transformação social (tratam geralmente de uma temática central e alguns deles inclusive mudaram a forma com que percebemos, entendemos e interpretamos o mundo); 3) Vídeos de incidência social e defesa dos direitos humanos (tem público alvo direcionado as lideranças políticas e objetiva mudanças de cunho político) 4) Comunicação para o desenvolvimento, ICT4D³⁹ e Comunicação para a mudança, utilizando o vídeo (vídeos que propõem o apoio a comunidades locais, dando condições para que elas possam se posicionar de forma crítica frente aos discursos processos de desenvolvimento que as afetem); 5) Vídeos de jornalismo cidadão (consiste no tipo de vídeo que se utiliza dos padrões de trabalho do jornalista em um contexto não profissional, assim inclui a informação gerada pelos cidadãos em relação as problemáticas que são relevantes para eles); 6) Vídeo de depoimento (é o vídeo que mostra o depoimento de indivíduos não

³⁶ “el videoactivismo no es sólo una forma más de acción colectiva sobre el acontecer social. La práctica videoactivista, además de un poderoso analizador social, es un dispositivo de autoorganización de redes de resistencia y lucha sociopolítica” (CABALLERO, 2015, p.29).

³⁷ “movilizan varios de los enfoques que se detallan, combinándolos cuando tiene sentido hacerlo” (NOTLEY, LOWENTHAL E GREGORY, 2015, p.84)

³⁸ A tradução da nomenclatura dos tipos de vídeo é de nossa autoria.

³⁹ Information and Communication Technologies for Development.

profissionais que expõem situações, abordam abusos e casos de injustiça social por meio de audiovisuais) 7) Narrativa digital ou *Storytelling* digital (prioriza o relato de experiências íntimas e pessoais como forma de aproximação da mudança social, ainda que nem sempre essas experiências incidam diretamente na mudança social); 8) Vídeo *meme*, vídeo remix, *mash-ups* e coleções estruturadas (são vídeos que utilizam da ressignificação de temas através da união de diversos conteúdos, normalmente têm o caráter humorístico); 9) Arquivos audiovisuais (consiste na digitalização e repositório de materiais audiovisuais); 10) Histórias e depoimentos orais (vídeo que se propõe a eternizar na rede histórias que são contadas de forma oral).

Esses tipos de vídeo para mudança social, mesmo que proponham uma classificação, não caem numa mera categorização, já que a definição dos tipos permite identificar práticas ativistas de maneira flexível, sem que haja uma roteirização fechada. É nesse sentido que optamos por utilizar esse modelo de enquadramento dos vídeos como suporte analítico dos vídeos eleitos do canal *Tá Entendida?*.

É evidente que o videoativismo, ou vídeo com propósitos de mudanças sociais, não surgiu nas redes. Zarzuelo (2012) faz uma relação entre as produções cinematográficas ativistas, as quais ela nomeia como cinema militante e que tiveram fortalecimento no mercado a partir do final dos anos 60, com a produção videoativista atual e que se desenvolve e prolifera por meio da internet. Para a autora, o cinema militante dos dias atuais é o videoativismo que tem até mesmo mais facilidades que os pioneiros tanto pela democratização dos meios de produção, como pela proliferação de escolas de cinema e da chegada da internet como forma de divulgação desses vídeos.

Entretanto existem diferenças claras entre esses tipos de manifestações políticas. Além de separadas temporalmente, já que o cinema militante ocorre há décadas e as práticas videoativistas se tornaram mais recorrentes a partir do início dos anos 2000, a diferença básica entre eles está no fato de que no cinema militante percebemos “um destaque claro de partidos políticos e no caso dos grupos de videoativismo estão mais evidentes as propostas de determinadas organizações sociais, que se caracterizam por uma intervenção mais político-social que partidária”⁴⁰ (ZARZUELO, 2012, p.1096, tradução nossa).

⁴⁰ “una adscripción clara a partidos políticos y en el caso de los grupos de videoactivismo están más cercanos a las propuestas de determinadas organizaciones sociales, se caracterizan por una intervención más política-social que partidaria” (Zarzuelo, 2012, p.1096)

O fato de existir a possibilidade de múltiplos usuários filmarem, publicarem, transmitirem protestos, manifestações, entre outras ações, fez com que um exército videoativista se constituísse e formasse uma nova configuração nas relações sociais. O streaming e as redes sociais online “modificaram as estruturas de produção e circulação das imagens criadas pelo vídeo-ativismo” (SOUSA, 2017, p. 84). Assim, percebemos que a apropriação da internet para esta prática foi feita por diversos movimentos sociais, organizações ou, até mesmo, indivíduos com motivações pessoais que buscam compartilhar suas histórias como forma de afeto, afirmação social, pertencimento e/ou representatividade dentro de questões que envolvem raça, sexualidade e/ou classe social.

1.3 Sobre o YouTube: pesquisas já realizadas

Com o intuito de constituir um panorama para fins de aprofundamento dos aportes teóricos eleitos nesta pesquisa vigentes até esse momento, consideramos adequado delinear, por meio de pesquisas online, possíveis investigações que abordassem a relação YouTube e ativismo, pois entendemos que essas contribuições do estado da arte ajudam a nortear as discussões teóricas e a contextualizar o objeto de pesquisa. Para isso, as palavras-chave YouTube + ativismo serviram de base em nossa busca. Iniciamos o registro com um levantamento de pesquisas sobre o tema na área da comunicação que utilizaram essa plataforma como objeto de pesquisa.

O primeiro tipo de busca foi realizado no banco de teses e dissertações da CAPES e, ao inserir YouTube e delimitar a área da Comunicação, obtivemos 158 resultados até o ano de 2019. Esse resultado mostra um significativo avanço nas pesquisas que envolvem a plataforma como objeto de pesquisa, já que Fonseca (2017) relata que ao fazer esse mesmo movimento de busca, considerando o que havia sido realizado até o ano de 2016, encontrou o total de 48 trabalhos. Assim, podemos perceber que essa plataforma está cada vez mais sendo problematizada por investigações. Só no ano de 2018 foram defendidos 43 trabalhos com essa temática, quase o número total de todos os anos anteriores. É nesse ano que são observadas abordagens sobre a plataforma YouTube mais centradas no impacto social dos canais e não tanto como um simples repositório e acumulador de conteúdo. A partir da leitura dos 158 resumos resultantes desta busca, elegemos sete pesquisas que, mesmo por uma abordagem não

tão próxima do nosso objeto de pesquisa, trouxeram contribuições para essa pesquisa, essas pesquisas estão sistematizadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Quadro de teses/dissertações com o YouTube como foco

Título da dissertação/tese	Autor	Instituição	Ano de conclusão
#Somostodoscelebridades: da construção do estrelato de anônimos na web	Deborah Susane Sampaio Sousa Lima	UTP	2015
Expressões do(s) feminismo(s) : discussões do público com a youtuber Jout Jout	Paula Coruja da Fonseca	UFGRS	2017
Recomendado para você: O impacto do algoritmo do YouTube na formação de bolhas	Daniel Felipe Emergente Loiola	UFMG	2018
Celebridade 2.0: o YouTube e a nova fábrica de famosos	Amanda Meschiatti Vasconcellos	UFES	2018
Canais dos movimentos sociais no youtube: uma análise da credibilidade a partir das aproximações entre a mídia da fonte e os formatos televisivos do jornalismo	Ligiane Malfatti	UEPG	2018
Narrativas do eu em vídeo: YouTube e os diários para compartilhar	Eduardo Jose Moreira Souza	UFJF	2018
Narrativa audiovisual, youtubers e a autopromoção do indivíduo mídia no ambiente hipermediático	Rogério Furlan De Souza	UMESP	2018

Fonte: Elaboração própria.

O que também podemos observar é que as abordagens são variadas. Existem trabalhos que entendem a plataforma como uma rede social, como um ponto de convergência, como um

espaço de memória de audiovisuais, entre outros. Outro ponto de destaque é que ainda existem poucas investigações que colocam a plataforma como um espaço em que o ativismo pode ser possível de modo a auxiliar na promoção de causas sociais e espaços de reconhecimento.

Já em uma fase posterior de buscas, foram utilizadas as palavras YouTube + ativismo (*activism*) LGBT no Google Acadêmico para uma visão geral sobre pesquisas a nível mundial nessa temática. Assim, conseguimos encontrar trabalhos que têm o foco próximo à esta pesquisa. Três destes resultados se destacaram, são eles: 1) a dissertação de mestrado *Rainbow YouTube: uma análise de canais LGBT brasileiros*, escrita por Amanda de Souza em 2019 na Universidade de Lisboa que analisou as estratégias de comunicação e as representações do “universo arco-íris” no ciberespaço, por meio da observação de nove vídeos em três canais (Canal das Bee, Mandy Candy e Põe na Roda); 2) o artigo científico publicado na *Revista Espanhola Investigaciones Feministas*, em 2017, intitulado *Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube*, que teve por objetivo entender como as representações de YouTubers lésbicas por parte reproduzem e por parte resistem aos padrões machistas impostos pela sociedade; 3) o artigo científico publicado na *Revista Galáxia* (São Paulo), por, Juliana Freire Gutmann, Edinaldo Mota Junior, Fernanda Mauricio da Silva, em 2019, intitulado *Gênero midiático, performance e corpos em trânsito: uma análise sobre dissidências da conversação televisiva em canais no YouTube* que teve como objetivo refletir sobre transformações da conversação televisiva operadas no YouTube, de corpos que se posicionam com dissidentes, neste trabalho investigando três canais – *Põe na Roda, Canal das Bee e Dragse*.

Ainda nessa perspectiva, cabe ressaltar o trabalho que mais se assemelha com esta pesquisa, Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019) realizaram um estudo sobre canais ativistas LGBTs presentes na plataforma YouTube. No trabalho dos autores, é apresentado um mapeamento de 89 canais e os autores centram-se em 5 canais (gay, lésbico, bissexual e transexuais) para refletir sobre as estratégias de produção de conteúdos nesse ambiente online e baseando-se em discussões sobre representação midiática de LGBTs, ativismo, gênero e identidades.

Além disso, foi realizada também uma busca pensando em nome de pesquisadores LGBTs e devemos sinalizar que o estudo do ativismo LGBT na rede aparece em diversos trabalhos como o de Bonoto (2018) e as diversas pesquisas de Facchini (2005, 2009). Ao que parece, há ainda muito a ser desvendado sobre os usos da plataforma YouTube e suas

consequências na apropriação social. Dessas reflexões, entendemos que as ações de ativismo em canais da plataforma YouTube ressignificam representações midiáticas; entretanto, cabe lembrar que não há somente vantagens no uso da rede, há também limites de ordem econômica, técnica e pessoal, conforme já sinalizamos.

2. REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS DE PESSOAS LGBTQIA+

Neste segundo capítulo teórico, o objetivo será refletir sobre as representações na mídia de pessoas LGBTQIA+, tendo ponto de partida a noção de representação midiática e a relação que se estabelece entre a representação e o reconhecimento de pessoas LGBTQIA+. Dessa forma, são idealizados três subcapítulos para que seja possível pensar nas representações midiáticas desse grupo minoritário. No primeiro subcapítulo *Entre o silêncio e os estereótipos*, a reflexão será em torno de estereótipos apresentados no contexto midiático. No segundo subcapítulo *Representar é resistir?*, discutiremos a representação de pessoas LGBTQIA+ na mídia, ou, até mesmo, o apagamento da representação dessas identidades sexuais em contextos midiática. Já, no terceiro subcapítulo, *YouTube: a possibilidade de autorrepresentação*, trataremos as possibilidades e os limites que a plataforma YouTube traz para que pessoas LGBTQIA+ possam contar suas próprias vivências e como este fato se relaciona a uma prática de ativismo e autorrepresentação.

Ainda vale ressaltar que embora este trabalho tenha como foco central o ativismo de mulheres lésbicas na plataforma YouTube, optamos por apresentar uma discussão mais ampla em torno da representação de pessoas LGBTQIA+ para que também possamos abordar o apagamento que acontece na visibilidade de mulheres lésbicas pertencentes a esse grupo. Entretanto, salientamos que esse apagamento transborda questões que são pautadas pelo movimento LGBTQIA+ e chega em questões de gênero que são estruturais na sociedade. Butler (2015) traz, entre as várias reflexões sobre gênero, a noção de gênero como algo construído culturalmente, por isso, considerando os diversos contextos históricos, nem sempre a construção desse conceito é estável, pois inter-relaciona-se com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais que constroem discursivamente identidades.

Com relação ao apagamento das mulheres lésbicas, a noção de gênero permite questionar as estruturas sociais hegemônicas (heterossexual cis branca). Salientamos que, embora o conceito de gênero esteja relacionado à constituição social binária (feminino/masculino), os limites desta pesquisa não permitem que, nesse momento, possamos alcançar esse conceito para fins teórico-práticos. Nossa perspectiva recaia sobre ações ativistas produzidas por mulheres lésbicas e como essas ações refletem na constituição de representatividade, portanto, o campo das discussões sobre gênero não será aprofundado aqui.

Então, voltamos à questão das práticas ativistas em plataformas online, sinalizada no capítulo um desta dissertação, que, no intuito de minimizar esse apagamento midiático de pessoas LGBTQIA+, requerem a devida visibilidade midiática para esse grupo, utilizando a plataforma YouTube como espaço para o videoativismo, conforme já tratado no capítulo um.

2.1 Entre o silêncio e os estereótipos

Pensar sobre a diversidade de representações midiáticas, principalmente, quando se refere a questões que historicamente são invisibilizadas na sociedade, como são as questões de gênero, raça, classe e etnicidade, vem sendo objeto de estudo ao longo da construção do campo dos estudos em Comunicação. Problemáticas como as sub-representações e ou representações distorcidas de identidades nos meios de comunicação são temáticas centrais dos estudos culturais midiáticos e, conforme Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p.1), esse movimento “se harmoniza com a pauta de reivindicações dos novos movimentos sociais, notabilizados por uma preocupação profunda com a questão da identidade – o que ela significa, como é produzida e contestada”.

O que podemos perceber é que o apagamento ou a utilização da estereotipagem acaba se tornando recorrente em diversos produtos midiáticos. Em conformidade com Hall (2016), podemos refletir sobre como as representações midiáticas por vezes são limitadas e seguem modelos estruturantes da sociedade. Ao longo do livro, Hall (2016) faz uma longa abordagem sobre como a imagem de pessoas negras é utilizada em publicidades comerciais e ilustrações de revistas, entre outros produtos midiáticos, pensando as questões de como o “diferente” e a “alteridade” são representadas. No decorrer de diversos exemplos e discussões, o autor acaba por concluir com suas análises que o homem negro ou mulher negra, nos produtos midiáticos, são representadas com “efeitos essencializadores, reducionistas e naturalizadores da estereotipagem que reduz as pessoas a algumas poucas características simples e essenciais, que são representadas como fixas por natureza.” (HALL, 2016, p.190).

É nesse mesmo sentido que podemos inserir o que Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p.2) salientam que os “debates públicos e análises acadêmicas acerca da veiculação maciça de representações desfavoráveis e danosas das minorias (...) costumam gravitar em torno de um conceito chave: estereótipo”. Partindo desse cenário que gira, muitas vezes, entre

o silêncio e o estereótipo, é que reivindicações por parte de representantes de grupos de minorias sociais buscam conquistar que produções midiáticas insiram representações midiáticas menos estereotipadas e mais plurais sobre diversos recortes sociais.

Diante disto, para contextualizáramos como as representações midiáticas são complexas e vão muito além de apenas mostrar determinados personagens com determinadas características de maneira recorrente na mídia, vamos primeiro dialogar com o entendimento do que é uma representação. Hall (2016), apoiado em teorias linguísticas, entende que a representação é produto do significado que os conceitos têm em nossa mente, e isso adquirimos através da linguagem. Portanto, damos “sentido às coisas por meio da linguagem” (HALL, 2016, p.34) e é assim que conseguimos nos comunicar.

Pela leitura de Hall (2016), podemos entender que o processo de significação na cultura passa pelo relacional de dois “sistemas de representação”: o primeiro “nos permite dar sentido ao mundo por meio da construção de um conjunto de correspondências, ou de uma cadeia de equivalências” (HALL, 2016, p.38), já o segundo passa pela linguística saussuriana quando a linguagem é o centro da produção de sentido e é o que liga o signo, o conceito e a “coisa”.

É sabido que para Saussure os signos linguísticos são resultantes da associação entre significado e o significante, sendo o significado a ideia de sentido apontada por Hall (2016) e o significante a imagem que desencadeia essa ideia. Observamos que a “coisa” sinalizada pelo autor e registrada entre aspas, em virtude da teoria saussuriana não fazer referência aos aspectos externos da linguagem, uma vez que a teoria de Saussure trata da língua em sua imanência, daí que essa sinalização entre aspas apresenta a noção que a “coisa” representada é uma unidade mental que constitui o signo linguístico e não uma unidade real.

Na perspectiva de Hall (2016), então, podemos entender que é o uso que fazemos que constrói o significado, ainda que em parte significamos através das interpretações que trazemos, em parte pela forma como utilizamos tal objeto em nosso contexto cotidiano. Assim, é a partir do nosso sistema de representação que os significados são determinados e a linguagem é o meio para a interpretação dos sentidos. É, então, a partir dessas discussões que Hall (2016, p.138) se baseia para pensar as formas típicas de práticas representacionais e discutir “às práticas representacionais que denominamos "estereotipagem"” pensadas a partir da análise de exemplos como da publicidade, que “utiliza modelos negros, as reportagens jornalísticas sobre imigração, os ataques raciais ou crimes urbanos e os filmes e revistas que tratam de "raça" e etnicidade como temas importantes” (HALL, 2016, p.138).

Partindo deste breve contexto do que podemos entender por representações, passamos para uma breve definição do conceito de estereótipo. Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004), a partir de um olhar mais político considerando a visão de Lipmann, entendem

os estereótipos como construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social. A disseminação, pelos meios de comunicação de massa, de representações inadequadas de estrangeiros, classes sociais e outras comunidades é destacada como um sensível problema para o processo democrático, cujo desenvolvimento demanda a opinião esclarecida de cada cidadão a respeito de questões capitais da vida política e social. (FREIRE FILHO, HERSCHMANN E PAIVA, 2004 p.3).

Assim, os autores salientam, ainda, que podemos entender os estereótipos como uma forma de sentido organizacional do mundo social, que tentam impedir “qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração” (FREIRE FILHO, HERSCHMANN E PAIVA, 2004, p.3).

Em conformidade com Hall (2016), quando o autor faz uma ampla discussão sobre a construção da estereotipagem de pessoas negras, podemos pensar as questões das representações midiáticas de grupos minoritários e como ocorrem diversas formas de estereótipos que estão enraizadas no pensamento da sociedade. Um dos exemplos trazidos por Hall (2016) é sobre o cinema popular dos Estados Unidos. O autor salienta que já houve muitas reviravoltas com relação as formas que a experiência negra é representada, mas ainda assim o “repertório de figuras estereotipadas extraídas dos “tempos da escravidão”, entretanto, nunca desapareceu por completo” (HALL, 2016 p.179).

A partir desse exemplo retirado da obra de Hall (2016), é possível ampliar a reflexão e pensar como os meios de comunicação vêm reforçando, construindo e ressignificando como determinados grupos populacionais se apresentam e têm seu imaginário perpetuado na sociedade. É nesse sentido que Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p.6) avaliam que “os meios de comunicação de massa são a grande fonte de difusão e legitimação dos rótulos”. Dessa forma, se definirmos que representar é atribuir sentido, o estereótipo é fruto das significações atribuídas nas e pelas representações.

2.2 Representar é resistir?

Articulando com nossa ideia de pesquisa que está em desenvolvimento, partimos para relacionar como podem se diferenciar as representações midiáticas de LGBTQIA+ no contexto televisivo e no contexto da Internet. Analisando como se deu a representação dos personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo durante o período de 1974 a 2007, Colling (2007) chega à conclusão de que os personagens são classificados a partir de três perspectivas: quando a homossexualidade é apresentada com a criminalidade, quando os personagens são estereotipados da “bicha louca” e/ou afetados e afeminados, quando os personagens homossexuais aparecem dentro de um modelo que consideramos heteronormativo.

Além disso, Colling (2007) salienta a presença da “narrativa da revelação” que é um conceito desenvolvido por Dennis Allen. Tal narrativa demonstra que os personagens homossexuais apresentados têm, como única história a ser contada sobre eles, a suspeita de suas orientações, que é revelada somente próximo ou no final das tramas, ou a narrativa apresentada é apenas sobre eles serem homossexuais. Ainda, existe a constatação, por parte de Colling (2007), que a Rede Globo vem alternando personagens afetados e estereotipados com personagens ditos “normais”, ou seja, que não apresentam nenhum trejeito, vestimenta ou linguajar que possa “denunciar” a sua orientação sexual. Nestas últimas situações, algumas vezes os autores apostaram na “narrativa da revelação”, o que acaba por inviabilizar um maior desenvolvimento das histórias que os envolvem.

Na mesma linha, Beleli (2012), ao observar a visibilidade de homens gays e mulheres lésbicas nas telenovelas da Rede Globo, *A Favorita* (2008) e *Páginas da Vida* (2006), percebendo como o discurso da trama privilegia modos de se viver como gays e lésbicas e fazendo relação com campanhas publicitárias daquele período estudo através do site *Vox News*. Nesse sentido,

ao incorporarem as relações entre pessoas do mesmo sexo, as novelas também produzem um chamado à identificação, encapsulando os sujeitos em um modelo que remete às relações heterossexuais, pautadas por práticas que parecem predefinidas e, portanto, não necessitam ser problematizadas (BELELI, 2012, p.117)

Assim, Beleli (2012) percebe que já naquele período a visibilidade de gays e lésbicas na telenovela e na publicidade, ainda que de forma tímida, vinha aumentando. Ainda que quando

esses são representados em sua maioria seguem modelos heteronormativos, como por exemplo tendo famílias formadas e não tendo relações de amizade com outras pessoas LGBTQIA+.

Já com alguns anos passados das perspectivas anteriores, Carvalho e Lisboa Filho (2019) ao refletirem sobre as representações LGBTQIA+ nas publicidades de moda observam que:

as produções audiovisuais publicitárias da atualidade, em sua maior parte, ainda que em diversos aspectos se ajustem a um modelo hegemônico que somente beneficia o mercado, podem contribuir para abrir um importante debate sobre questões de gênero e diversidade. (CARVALHO E LISBOA FILHO, 2019, p.679)

Ainda que haja em muitos casos apagamentos identitários, falta de visibilidade e silenciamentos, a função dos audiovisuais publicitários, se mostra essencial na ressignificação das representações de pessoas LGBTQIA+. Vale ressaltar ainda, que na visão de Carvalho e Lisboa Filho (2019), devemos compreender essa questão além de apenas representação dessas pessoas dentro de um produto midiático, e sim observarmos a representatividade que a inserção no contexto midiático traz para esse grupo pensando isso a partir da perspectiva do sentido político de se sentir representado e não invisibilizado, além de ver o seu lugar de fala ampliado.

Pensando na representação em um contexto midiático digital, observamos a partir de Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019) a proposição de um estudo sobre canais ativistas LGBTQIA+ presentes na plataforma YouTube. Ao mapear 89 canais que integram a temática, os autores decidem centrar-se em 5 canais (um gay, um lésbico, um bissexual e dois transexuais) para refletir sobre as estratégias de produção de conteúdos nesse ambiente online e baseando-se em discussões sobre representação midiática de LGBTs, ativismo, gênero e identidades. Ainda, vale ressaltar que o ponto de partida desse entendimento é “de uma percepção da ausência estrutural e histórica de representatividade midiática de LGBTQIA+ em TVs, jornais, rádios e revistas e, em contrapartida, de um cenário emergente de narrativas que se propagam através dos sites de redes sociais” (GUERREIRO E AQUINO BIETTENCOURT, 2019, p.2)

Os autores concluem que o ativismo LGBT, nesses canais, se estrutura de maneira que as “narrativas são orientadas por uma percepção de necessidade de enfrentamento ao contexto midiático hegemônico” (GUERREIRO E AQUINO BIETTENCOURT 2019, p.13). Desse modo, torna-se possível a exposição de conteúdos sobre temáticas pertinentes a pessoas LGBTQIA+ trazendo a visão dos próprios membros da sigla onde eles contam suas vivências, lutas e anseios.

Se fizermos uma comparação entre os trabalhos de Colling (2007) e Guerreiro e Aquino Bittercourt (2019), percebemos que, mesmo distanciados por questões temporais, os dois trabalhos coincidem quando o pensamento é sobre os problemas da representação de LGBTQIA+ no ambiente midiático. Para sintetizar isso, buscamos trazer um exemplo de análise de cada um dos autores.

Um primeiro exemplo que contextualiza as representações de LGBTQIA+ em telenovelas abordado por Colling (2007) é relativo às personagens de Leonora (Mylla Christie) e Jenifer (Bárbara Borges) que formam um casal, na dramaturgia *Senhora do Destino*⁴¹, a partir da metade da trama. O autor aponta que, apesar de não estereotipadas quanto a questões de gênero, “as duas trocaram várias carícias, sem beijos, e algumas cenas foram rodadas na cama e no banheiro” (COLLING, 2007, 218). No entanto, a relação do casal não ocorria do mesmo modo que os demais casais na telenovela, pois havia certa invisibilidade da relação deste casal em relação aos demais apresentados na telenovela.

Este é um aspecto não observado nos canais da plataforma YouTube analisados por Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019), pois, nesses produtos midiáticos, são as vivências de cada produtor de conteúdo LGBTQIA+ que estão em evidência. Assim, como o objetivo dos canais é pautar temáticas LGBTQIA+, isso não fica em segundo plano diferentemente do que acontece na mídia quando “essas questões aparecem como temas secundários e, em muitos casos, estigmatizados” (GUERREIRO E AQUINO BIETTENCOURT, 2019, p.13).

Partindo dessas duas análises distintas, o que percebemos é que a diferença principal está no âmbito da produção desses produtos midiáticos. Quando pensamos na representação midiática que vem de um produto televisivo, como no caso da análise de Colling (2007), as lógicas de produção seguem padrões que se reiteram há vários anos. Já no caso das produções de conteúdo como no caso dos canais de YouTube referidos no trabalho de Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019), a produção e a abordagem das temáticas que são representadas são feitas por membros da própria comunidade LGBT, o que confere uma centralidade para as produções dentro do contexto das representações deste grupo minoritário.

⁴¹ Telenovela que foi ao ar entre 2004 e 2005, na Rede Globo, foi escrita por Agnaldo Silva e dirigida por Wolf Maya.

É nesse sentido que os estudos realizados na rede “são também uma forma de validar em que medida os limites entre a televisão e a rede se sobrepõem”⁴² (LEUNG, 2007, p.40, tradução nossa). A autora expõe essa ideia ao analisar questões relacionadas à raça e etnia, mas entendemos que essa interpretação pode se expandir para questões de gênero e sexualidade, por exemplo. Ainda, a autora salienta que é no ponto em que os estudos entre televisão e rede não coincidem que existe a possibilidade de ampliação da análise pensando como o funcionamento da rede influencia e se relaciona com os temas que são abordados neste ambiente.

Pensando no cenário de pouca diversificação e de insuficiência de representação de pessoas LGBTQIA+ na mídia, observamos o que ocorreu primeiramente no Canal das Bee, um dos percursos na produção de conteúdo LGBTQIA+ na plataforma YouTube no Brasil. O Canal das Bee teve seu início através de Jessica Tauane, em 2012, com o TCC intitulado *CANAL DAS BEE: O YOUTUBE COMO PLATAFORMA PARA O ATIVISMO LGBT*, defendido no curso de Comunicação e Multimeios da PUC-SP. A ideia inicial do projeto está relacionada com dar visibilidade a pautas do movimento LGBT. Durante os sete anos que o canal existe, atualmente ele conta com, em torno de, 375 mil inscritos⁴³, e, nessa trajetória, diversas abordagens e modos de militância já foram apresentas, sejam eles com apresentação das vivências dos próprios participantes (produtores de conteúdo), com o olhar de especialistas em algum determinado assunto, ou com convidados que vêm ao canal compartilhar outras perspectivas.

Além de trazer definições mais gerais sobre temáticas importantes para a pauta, como significado de conceitos de representatividade, visibilidade, orientação sexual, identidade de gênero, o Canal das Bee dedica-se a dar representatividade, principalmente para lésbicas e gays, através de vídeos nos quais os integrantes contam suas próprias histórias de vida e acabam abordando realidades vivenciadas também por seus espectadores. Isso acaba por gerar um sentimento de pertencimento (produtores e espectadores) a uma mesma comunidade.

O próprio canal se define como “Não só um canal contra a homofobia. Um canal contra o preconceito, contra a transfobia, a bifobia, a lesbofobia, o machismo. Um canal a favor da diversão, do riso e de viver a vida do jeito que você quiser. E, principalmente, sendo quem você

⁴² “son también una forma de evaluar en qué medida los límites entre la televisión y la Red se solapan” (LEUNG 2007, p.40)

⁴³ Dados retirados do próprio site do canal no YouTube < www.youtube.com/user/CanalDasBee/> no dia 07 de agosto de 2020.

é! Canal das Bee, porque uma abelha só não produz nenhum mel”⁴⁴. Nesse sentido, Burgess e Green (2018, p.128) também enfatizam que, quando utilizado com fim social, o YouTube possibilita “construir comunidade e melhorar as formas de representação midiática e ativismo”. Ainda, os autores ressaltam como os vídeos feitos por produtores e produtoras de conteúdo LGBTs se tornaram particularmente significativos. Isso acontece através do compartilhamento de histórias de dificuldades, incluindo as difíceis experiências como a vivência da homofobia. Dessa maneira, os autores afirmam que “trabalhar propostas – detalhando, articulando e expressando identidades particulares e modos de engajamento com o mundo como membro de comunidades particulares” (BURGESS E GREEN, 2018, p.129), que acontece de maneira fácil no YouTube, podemos, então, reafirmar, assim, a importância de canais como o do Canal das Bee.

2.3 YouTube: a possibilidade de autorrepresentação

Durante muitos anos, as possibilidades para consumo midiático eram quase que estritamente ligadas a meios como a televisão, jornal e rádio. Vale sinalizar que não houve uma mudança repentina e esses meios ainda são amplamente consumidos, mas, a partir do fortalecimento das tecnologias de rede, novos modos de consumo midiático foram se consolidando através das décadas iniciais do século XXI, a plataforma YouTube é um dos espaços que se consolidou nesse período. As possibilidades do ambiente virtual são múltiplas, uma delas é a possibilidade de autorrepresentação por parte dos usuários, mas o que se pode ver é que esta possibilidade acaba enfrentando inúmeras barreiras, como algoritmos que limitam e ou direcionam as buscas para determinados conteúdos.

Para Leung⁴⁵ (2007, p.48, tradução nossa), “a rede oferece novas possibilidade para a autodeterminação e a autorrepresentação, como as que as minorias étnicas podem construir suas identidades com sua própria imagem”⁴⁶. Esse fato, muitas vezes animador, esteve em evidência como uma possibilidade que a internet oferece de auxiliar a promoção da ampliação de vozes

⁴⁴ Descrição disponível em < < www.youtube.com/user/CanalDasBee/about >

⁴⁵ Durante o desenvolver do seu pensamento, a autora busca centrar-se em questões de minorias étnicas, mas para fins desta pesquisa, ampliaremos o entendimento de sua conceituação para não só minorias étnicas, mas também as que abordam questões de gênero e sexualidade.

⁴⁶ “la Red ofrece nuevas posibilidades para la autodeterminación y la autorrepresentación, con las que las minorías étnicas pueden construir sus identidades a su propia imagen” (LEUNG, 2007, p.48)

plurais, principalmente, de grupos minoritários que não conseguem ter suas vivências não estereotipadas em foco em produções midiáticas.

O que se torna problemático não é essa possibilidade plural mais inclusiva que a internet nos traz mas, sim, os limites que o próprio sistema impõem na busca e na visibilidade de determinados conteúdos. Noble (2012), ao pensar sobre como as identidades de meninas e mulheres aparecem ao se pesquisar sobre no Google, sinaliza que é difícil encontrar em primeira mão conteúdos não relacionados à sexualização do corpo feminino ou que subvertam lógicas comerciais. É nesse sentido que a autora desafia a busca pelo termo “ ‘Mulheres atletas’ e com essa busca faça o seu melhor para não se perder nas listas das "25 melhores atletas femininas mais sexy" como primeiras respostas”. (NOBLE, 2012, p.39).

São inúmeros os exemplos de palavras e assuntos pesquisados trazidos pela autora que demonstram as problemáticas do algoritmo quando se pesquisa questões relacionadas ao gênero feminino, por exemplo. É nesse sentido que Noble (2018) afirma que

Parte do desafio de entender a opressão algorítmica é entender que formulações matemáticas para conduzir decisões automatizadas são feitas por seres humanos. Embora pensemos frequentemente em termos como “Big data” e “algoritmos” como benignos, neutros ou objetivos, eles são tudo menos isso. As pessoas é que tomam essas decisões. (NOBLE, 2018, p.1).

Então, esse entendimento de que os algoritmos são definidos e pensados por pessoas, é fundamental para pensar sobre o porquê dessas formulações matemáticas reproduzirem preconceitos e opressões. O que se pode observar é que assim como as representações midiáticas se limitam, muitas vezes, à estereotipação, pois as produções seguem preconceitos estruturais na sociedade, o mesmo ocorre na rede, onde os algoritmos são programados por pessoas que não pensam, em muitos casos, sobre possibilidades de um olhar mais plural a respeito de questões de gênero, classe, sexualidade, entre outras.

Pensando sobre questões raciais, Noble (2018) aponta que no ano de 2015, durante o governo de Barack Obama nos Estados Unidos da América, foram descobertas diversas “falhas” no algoritmo do Google, entretanto na verdade isso se deve ao modo com que o algoritmo é programado. O primeiro problema encontrava-se no aplicativo de fotos onde automaticamente os afro-americanos eram relacionados com “macacos” e “animais”. Já a

segunda ocorrência se deu no Google Maps, onde, ao pesquisar a palavra "N *gger"⁴⁷, encaminhava o usuário diretamente à Casa Branca, onde moravam na época o Presidente e sua família. Mesmo passado diversos anos das análises de Hall (2016) sobre os estereótipos de pessoas negras em diversos produtos midiáticos, o que se pode ver é que este foi mais um caso onde houve a reafirmação das questões encontradas por Hall (2016, p.190) “(a) a construção da "alteridade" e exclusão; (b) estereótipos e poder; (c) o papel da fantasia; e (d) o fetichismo.”

Entretanto, mesmo que estejamos abordando problemas relacionados à visibilidade de conteúdos na internet e das questões que envolvem o cerceamento de acesso direto a determinados conteúdos, neste momento, vamos refletir sobre possibilidades de usos da rede que favorecem a representações diversas. Nesse sentido, destacamos que os meios independentes, com públicos segmentados e conteúdos direcionados a determinadas minorias integram “as características de um meio de comunicação de massas através da sua acessibilidade em todo o mundo, com capacidade para a autorrepresentação individual em um contexto não comercial”⁴⁸ (LEUNG, 2007, p.61).

Esse entendimento de que o consumo cultural dos meios é fundamental para construção de identidades e comunidades é citado por Leung (2007) que, ao analisar celulares e vídeos diz que

é evidente que as minorias étnicas são capazes de assumir formas de autorrepresentação através do ato de consumo e, ao fazer isso, questionar as construções de raça e etnicidades dominantes. Nestas tecnologias há uma estreita associação entre o consumo e a produção, uma característica que também pode se aplicar a Internet.⁴⁹ (LEUNG, 2007 p .79, tradução nossa).

A proposta da autora sobre a estreita relação entre o consumo e a produção de conteúdos na rede permite acrescentar a visão de Castells (2013b, p.15) de que “a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade”. Isso indica que existem facilidades no ambiente online que possibilitam a produção e divulgação de conteúdo a partir da perspectiva do próprio indivíduo.

⁴⁷ Palavra de baixo calão utilizada para fazer referência à raça e à prostituição.

⁴⁸ “las características de un medio de comunicación de masas a través de su accesibilidad en todo el mundo, con capacidad para la autorrepresentación individual en un contexto no comercial” (LEUNG, 2007, p.61).

⁴⁹ es evidente que las minorías étnicas han sido capaces de asumir formas de autorrepresentación a través del acto de consumo y, al hacerlo, cuestionar las construcciones de raza y etnicidad dominantes. En estas tecnologías hay una estrecha asociación entre el consumo y la producción, una característica que también se puede aplicar a Internet. (LEUNG 2007, p.79).

Ainda vale ressaltar os limites técnicos de acesso a esses conteúdos, pois não são todos que têm a possibilidade de acesso à rede, bem com questões que impedem o consumo desses conteúdos e até mesmo encontrá-los na Internet, como já visto anteriormente. É nesse sentido que percebemos, então, que “navegar pela Rede requer umas destrezas básicas para o uso do computador, como a de navegar com o mouse e a familiaridade na busca em bases de dados, enquanto que a produção na Rede exige um nível mais elevado de competência”⁵⁰ (LEUNG 2007, p.79, tradução nossa).

Esses aspectos apresentados como os limites de acesso, a influência dos algoritmos, as dinâmicas de cada plataforma digital, interferem diretamente na possibilidade e limite de autorepresentação de grupos minoritários nas plataformas digitais, como o YouTube. Canevacci (2015), ao tratar sobre os conceitos autorrepresentação, afirma que

as pessoas querem se representar, e não mais ser representadas. E, de qualquer lugar do mundo, elas têm os meios tecnológicos e condições culturais para fazer isso, para nunca mais conceder a um terceiro o direito de representá-las. Isso vem do desejo de cada um exprimir, de narrar sua própria história. (CANEVACCI, 2015, p.16)

Essa autonomia ganha espaço na plataforma YouTube, uma vez que por meio dela é possível criar, manter e expandir movimentos e ações sociais, gerando assim uma autonomia comunicativa para as pessoas. É nesse sentido que Castells (2011) sinaliza sobre a autonomia comunicativa, colocando-a como base para outras autonomias: como a social, a política e a cultural, concernentes das instituições dominantes da sociedade. Ampliando essa perspectiva, no que diz respeito a plataforma YouTube, entendemos que ela possibilita que os indivíduos se autorrepresentem e esse potencial individual pode chegar a grandes públicos. Dessa forma, a autonomia se consolida também por intermédio da plataforma YouTube.

⁵⁰ “técnica navegar por la Red requiere unas destrezas básicas para el uso del ordenador, como la de navegar con el ratón y la familiaridad en la búsqueda en bases de datos, mientras que la producción en la Red exige un nivel más elevado de competencia técnica” (LEUNG 2007, 79)

3. METODOLOGIA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

Este capítulo foi estruturado em duas partes. Na primeira, registramos os aspectos metodológicos utilizados, a fim de que se dê conta dos objetivos traçados. No segundo subcapítulo, apresentamos um mapeamento de canais produzidos por mulheres lésbicas que serviu tanto para alicerçar nosso ponto de partida analítico como para esclarecer o processo de seleção do canal *Tá Entendida?*.

3.1 Procedimentos metodológicos

A construção teórico-metodológica desta pesquisa deu-se, inicialmente, com a adoção da proposta de Lopes (2016) para um modelo metodológico focado em pesquisa empírica em Comunicação. Para a autora, o campo da pesquisa em Comunicação se divide em níveis e fases metodológicas. Dessa forma, o eixo paradigmático ou vertical tem seus quatro níveis estabelecidos como: 1) epistemológico, 2) teórico, 3) metódico e 4) técnico; já o eixo sintagmático ou horizontal é composto por quatro fases: 1) definição do objeto, 2) observação, 3) descrição e 4) interpretação. Diante disso, “cada fase é atravessada por cada um dos níveis e cada nível opera em função de cada uma das fases” (LOPES, 2016, p.99).

Entendendo, então, que a construção do percurso metodológico deve estar em constante ligação com a base teórica apresentada na pesquisa, é neste momento que passamos a apresentar como cada fase da pesquisa foi desenvolvida com base nos níveis articulados. Tratando-se, então, de uma pesquisa que foi realizada na internet, cabe ressaltar que são necessárias novas perspectivas metodológicas, já que “não existem fórmulas prontas para fazer pesquisa: cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p.19). Diante disso, vemos como inevitável a adoção de uma combinação teórico-metodológica para que se possa chegar a resultados.

A primeira fase proposta por Lopes (2016) - definição do objeto a ser investigado, efetivou-se conforme registramos a seguir. Quando definimos trabalhar com um canal ativista

produzido por mulheres lésbicas na plataforma YouTube, esbarramos, durante o mapeamento dos possíveis canais, com um grande número de possibilidades de conteúdo⁵¹. Após mapeá-los, obtivemos 18 canais produzidos por mulheres lésbicas. Vale ressaltar que esse mapeamento foi feito a partir da audiência prévia desta pesquisadora de canais de YouTube, bem como a união do levantamento já feito por Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019), que obteve 89 canais produzidos por LGBTs, sendo 9 produzidos por lésbicas, ainda é importante ressaltar que não apenas canais ativistas foram considerados pelos pesquisadores. Para a escolha de um canal, foram observadas as temáticas principais abordadas por cada canal e a relevância dentro do ambiente online (número de visualizações).

Para observação, descrição e interpretação dos dados, respectivamente a segunda, terceira e quarta fases propostas por Lopes (2016), houve a combinação de dois métodos de análises: seguimos o que Bardin (1995) apresenta como análise de conteúdo e as proposições de Recuero (2012) para a análise da conversação online.

Nesse sentido, iniciamos com a proposta de Bardin (1995) e, a partir da seleção do canal *Tá Entendida?*, foi feita uma observação sistemática do mesmo, acompanhando quais as principais temáticas abordadas que ganharam destaque durante os dois anos de existência do canal que produziu em torno de duzentos e cinquenta (250) vídeos. Para isso, foi necessário um método que possibilitasse a categorização e o levantamento das principais temáticas que são abordadas nesse canal e é nesse momento que a análise de conteúdo se encaixa como procedimento metodológico desta pesquisa.

Bardin (1995, p.42) considera a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Essas técnicas visam obter “indicadores, quantitativas ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (BARDIN, 1995, p.42). Adotamos, então, o método de análise de conteúdo para observação, levantamento e organização dos dados levantados.

Ainda, Bardin (1995, p.37) orienta para uma análise de conteúdo baseada em categorização, que, segundo ela, é a “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género”. Assim,

⁵¹ O subcapítulo 3.2 especifica o processo de mapeamento dos 18 canais aqui referenciados, bem como o processo para definição do canal *Tá Entendida?*.

a categorização permite a compreensão dos dados e a sua diversidade. Esse procedimento metodológico de análise de conteúdo baseada em categorização foi adotado por nós.

Dessa forma, realizamos uma observação de todos os vídeos publicados no canal até março de 2020 o que nos possibilitou identificar quatro grupos temáticos que nomeamos como: 1) relacionamento afetivo, 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas, 3) *tags*, 4) assuntos diversos. No primeiro grupo temático nomeado de relacionamento afetivo, foram enquadrados os que tratam de questões sobre momentos em um envolvimento romântico (flerte, rompimento, ciúme, etc.), como também relações de amizade; no que diz respeito ao grupo aceitação e vivências de mulheres lésbicas, situações familiares, orgulho, visibilidade e identidade foram as temáticas que compuseram o grupo; com relação às *tags*, grupo três, estão os vídeos em que o lúdico se faz presente por meio de jogos, desafios, brincadeiras, entre as produtoras ou entre canais; e, no grupo quatro (assuntos diversos), os demais vídeos que trazem outros assuntos, como moda, astrologia, etc.

Tendo em vista a relevância das temáticas apresentadas nos meses de junho (mês do orgulho LGBTQIA+) e agosto (mês da visibilidade lésbica), elegemos esses dois meses dos anos de 2018, 2019 e 2020, totalizando seis meses de observação para fins analíticos, chegamos, então, a quarenta (40) vídeos⁵². O conteúdo dos 40 vídeos foi enquadrado nas quatro categorias temáticas que identificamos anteriormente, sendo encontrados dezesseis vídeos que se enquadraram em 1) relacionamento afetivo; dez vídeos em 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas; seis vídeos em 3) *tags* e oito em 4) assuntos diversos.

Considerando as temáticas desses quarenta vídeos e a possibilidade de as inter-relacionar com os eixos teóricos desta pesquisa - ativismo e representações midiáticas -, observamos que os vídeos que apresentam proximidade com os eixos teóricos são os presentes no grupo temático 2 - aceitação e vivências de mulheres lésbicas. Assim, elegemos como *corpus* os dez os vídeos que se enquadraram nesse grupo temático e os analisamos a partir dos conteúdos, das imagens e dinâmicas de interação neles presentes, com o intuito de entender como essas práticas ativistas contribuem na representação midiática de mulheres lésbicas.

Assim, o eixo analítico referente a análise do conteúdo dos vídeos seguiu as definições de Bardin (1995) anteriormente explicitadas e já adotadas na categorização dos grupos

⁵² Em apêndice B, está disponível um quadro com a relação dos quarenta vídeos postados em ordem cronológica no período selecionado, o link para acesso, bem como o enquadramento dos quarenta vídeos nas quatro categorias temáticas identificadas por cores: 1) relacionamento afetivo, 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas, 3) *tags*, 4) assuntos diversos.

temáticos anteriormente definidos. Devido a esse procedimento metodológico não dar conta da análise de imagens e estarmos trabalhando com vídeos, acionamos as proposições de Joly (2007) sobre análise de imagem, a fim de observar os símbolos presentes nessas imagens dos vídeos. A autora filia-se a perspectiva da semiótica norte-americana peirceana e nos será válida a noção de símbolo por ela trazida.

Os dados de número de comentários, likes/dislikes e visualização dos dez vídeos analisados relevam a relevância relacionada às interações online que os mesmos têm dentro do canal. Esses critérios tiveram como base engajamento, interação, comentários e *likes* nos vídeos, seguindo indicações a partir do que Frago, Recuero e Amaral (2011) propõem como métodos de pesquisa na internet. Além disso, realizamos uma análise do conteúdo dos comentários sobre os vídeos; essa análise levou em consideração o que propõe Recuero (2012) para análise de conversações online.

Essa técnica consiste em mapear as conversações trocadas entre os indivíduos de forma online. Diante disso, segundo Recuero (2012), é possível visualizar como cada rede ressona, os ecos ali presentes e as reflexões. Dessa forma, o mapeamento de uma conversação se torna um processo complexo, “mapas de conversação são retratos de trocas conversacionais que acontecem em sites de rede social. São representações daquilo que chamamos redes emergentes, ou seja, redes sociais que emergem das conversações estabelecidas. São, em vista disso, mapas das redes” (RECUERO, 2012, p. 173).

Nos valem dessa ótica para a construção da análise dos comentários dos vídeos selecionados. A análise da conversação online, além de revelar dados relevantes sobre os processos de interação dos indivíduos com o conteúdo produzido, é um desafio, porque as “trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncrona ou assíncrona, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede” (RECUERO, 2012, p. 121).

Esses passos aqui registrados auxiliaram em vislumbrar como os assuntos selecionados são abordados pelas produtoras de conteúdo e ganham relevância diante do público desse canal. Assim, também, conseguiremos perceber como ocorrem as práticas de ativismo desse canal seguindo o que propõem Notley, Lowenthal e Gregory (2015) sobre os tipos de vídeos para mudança social, Ugarte (2008) sobre as estratégias nas quais o ativismo online está baseado, Rueda Ortiz (2012) sobre os aspectos que permeiam as relações que ocorrem nas redes. Dessa forma, observamos nos vídeos como podemos identificar formas de ativismo e de que modo

isto é feito, quais as temáticas que são levantadas que influenciam numa possível representação midiática diversa ou reproduzem representações recorrentes na mídia. Para fins de esquematizar o percurso metodológico que elaboramos, apresentamos a sistematização na figura a seguir.

Figura 1 – Fluxograma metodológico



Fonte: Elaboração própria.

Essa proposta metodológica trazida por nós configura-se, em sua totalidade, como um processo metodológico próprio para análise dessa modalidade midiática que se revela na plataforma YouTube. Considerando essa especificidade e o fato de ela contar com variedade de procedimentos, apresentamos o fluxograma acima que sintetiza os passos para que chegássemos ao entendimento de como as práticas ativistas, em canais de YouTube produzidos por mulheres lésbicas, promovem representação midiática. Para fins de clareza, utilizamos a cor verde para representar os procedimentos metodológicos e a roxa para sinalizar onde o objeto de pesquisa se posiciona diante desses passos. Quanto ao objetivo que mobilizou todas essas ações, utilizamos a cor laranja como o elo que simboliza de onde se partiu e aonde se quer chegar. Com esse fluxograma, finalizamos a apresentação deste subcapítulo.

3.2 Mapeamento de canais

O desafio de encontrar canais na plataforma YouTube que são produzidos por mulheres lésbicas foi grande. Os modelos de busca na plataforma, bem como os limites de resultados que são obtidos a partir dessa busca impedem que encontremos a totalidade de canais que integrem a nossa proposta. Assim, para que pudéssemos chegar a escolha de um canal de YouTube brasileiro⁵³ produzido por mulheres lésbicas, um longo caminho foi percorrido, conforme sintetizamos no fluxograma metodológico anterior. Partimos de um mapeamento feito por Guerreiro e Aquino Biettencourt (2019), que realizaram uma busca por canais LGBTs, considerando os produtores de conteúdo contemplando todas as letras presentes na sigla, assim, foram encontrados oitenta e nove canais ao total, sendo que nove desses são produzidos por mulheres lésbicas e um é produzido em parceria por uma mulher lésbica e um homem gay. Ao mapear as plataformas digitais brasileiras pró-LGBT, Bonoto (2018) encontrou nove canais de YouTube referentes a produções de pessoas LGBTs.

Diante desse panorama inicial somado à audiência desta pesquisadora, chegamos ao número total de dezoito canais de YouTube produzidos por mulheres lésbicas, conforme listamos no Apêndice A desta pesquisa. Vale ressaltar que nem todos os canais se enquadram no que consideramos um canal ativista, pois apesar de serem produzidos por mulheres lésbicas, não buscam promover debates e ações diretas no que se refere a vivências de mulheres lésbicas, mas de forma nenhuma desqualifica a produção de conteúdo desses canais, pelo contrário o próprio fato de eles existirem e produzirem conteúdos sobre diversas temáticas como viagens, maquiagem, etc, já é uma forma de ocupar espaços midiáticos por si só. Assim, os não selecionados dentro da nossa proposta também têm a sua importância como espaço de produção feito por mulheres lésbicas dentro dessa plataforma. Passamos, a seguir, a uma breve descrição dos canais que enquadramos como ativistas e que têm produção de conteúdo regularmente sendo postada na plataforma YouTube. As apresentações aqui expostas são baseadas nas descrições presentes nos canais referidos.

Considerando o número de inscritos, um dos primeiros canais produzido por uma mulher lésbica no YouTube Brasil, foi o de Louie Ponto. Presente no YouTube desde 2008, Louie Ponto começou sua trajetória postando vídeos com covers e, atualmente, conta com

⁵³ Vale ressaltar que o nosso recorte compreendeu o YouTube Brasil, portanto canais produzidos e subidos na plataforma em outros países não foram considerados.

aproximadamente 667 mil inscritos⁵⁴. Com o passar do tempo, segundo o que declarou a produtora de conteúdo em entrevista⁵⁵ publicada em 22 de junho de 2018 na Revista Versar: “As pessoas começaram a fazer comentários, alguns negativos, expressando preconceito, mas também tinha comentários de gente curiosa que queria se sentir representada e me perguntava sobre minha orientação sexual, minhas roupas”, foi então que ela, mesmo estando ainda em processo de aceitação com sua sexualidade, resolveu trazer para seu canal vídeos com questões relacionadas a sexualidade, aceitação, etc.

Louie Ponto ressalta, ainda, que: “Quando eu tinha 15 anos, não tinha YouTube da forma como tem hoje. Eu nunca vi uma mulher lésbica falando da sua vivência, nunca. Fui ouvir uma mulher falar sobre isso quando eu já era adulta”, evidenciando também a importância de seu trabalho como uma representante midiática para o público lésbico. Louie Ponto continua sua produção ainda inserindo em seus vídeos assuntos como vegetarianismo, hábitos de leitura, saúde mental, entre outros.

O canal de *Pietra de Pinho*⁵⁶ conta 738 mil inscritos e as temáticas dos vídeos são sobre astrologia, *vlogs* e vivências LGBTQIA+. O canal *Sapatão Amiga*⁵⁷, é produzido por Ana Claudino, uma mulher negra que fala sobre suas experiências como mulher lésbica e negra, traz conselhos, narrativas sobre saúde mental, feminismo, questões raciais e vida acadêmica. O canal conta com 5.550 mil inscritos⁵⁸.

Outro canal que se enquadra nas descrições como um canal ativista é o *APTO 202*⁵⁹, criado em 2017, por Carolina Alves, Jullie Nogueira e Fernanda Sicuro, atualmente com cerca de 203 mil inscritos⁶⁰. O *APTO 202* é um canal que traz perspectivas sobre filmes, séries, jogos eletrônicos na visão de mulheres lésbicas. Além dessas temáticas, o canal tem a série de vídeos “#Meajuda202”, a qual as integrantes leem e-mails que interlocutoras do canal enviam, pedindo dicas, conselhos sobre o que fazer em determinadas situações, geralmente ligadas a questões de aceitação, de como criar e manter inter-relações com pares românticos, entre outros assuntos que permeiam a vida dessas mulheres. Outra série de vídeos do canal que vale ressaltar é a que

⁵⁴ Dados retirados de < <https://www.youtube.com/c/louieponto> > no dia 28/01/2021.

⁵⁵ Disponível em < <https://www.revistaversar.com.br/louie-ponto/> > Acesso em 20 de maio de 2019

⁵⁶ Link de acesso para o canal de Pietra de Pinho < <https://www.youtube.com/user/pinhopietra> > com dados retirados em 28/01/2021.

⁵⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/c/Sapat%C3%A3oAmiga/> >

⁵⁸ Em 28/01/2021.

⁵⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/c/Apto202/> >

⁶⁰ Dados retirados da página do canal no YouTube no dia 28/01/2021.

a produtora de conteúdo Carolina Alves lê a bíblia e apresenta nos vídeos⁶¹ sua visão sobre o conteúdo ali presente como mulher lésbica.

O canal *Dedilhadas*⁶², teve seu primeiro vídeo postado em agosto de 2010 e foi o pioneiro a trazer vídeos relacionados as vivências lésbicas. Na época, Roberta Salles e Samantha Reis, eram duas lésbicas assumidas, que se propuseram de forma inédita promover um *vlog* sobre suas vivências. O canal teve produções de vídeos de forma contínua até 2013, após um hiato de sete anos em abril de 2020, o canal voltou a ser produzido e atualmente conta com 27,8 mil inscritos.

Por fim, passamos a descrição do canal *Tá Entendida?* que foi o escolhido para compor a análise deste trabalho. É importante ressaltar que a escolha não está baseada no número de inscritos do canal, e sim na maneira como os assuntos são abordados e nas ações promovidas por esse canal. O *Tá Entendida?* é produzido por duas mulheres lésbicas (Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell) e em janeiro de 2021 conta com 101 mil inscritos. Conforme a descrição disponível no próprio canal⁶³, elas se propõem trazer para as interlocutoras, por intermédio do canal, um lugar seguro para conhecer e dividir experiências e descobertas com outras pessoas LGBTQIA+, espaço que, de acordo com as produtoras, não tiveram nas suas adolescências. Assim, o canal busca trazer discussões, a partir das vivências das produtoras e de convidados, sobre relacionamentos, questões familiares, descoberta, empoderamento feminino, autoaceitação, preconceito, astrologia, superação, sexualidade e amor.

Esse canal conta atualmente com a postagem de um vídeo novo semanalmente e a realização de duas *lives* por semana, esse número já foi maior, entretanto devido a necessidade de isolamento social no ano de 2020, as produtoras diminuíram o fluxo de produção de vídeos, uma vez que os mesmos tiveram que ser gravados de forma remota por elas. Em janeiro de 2021, a produção dos vídeos já conta com a participação das duas produtoras gravando no mesmo ambiente, mas o número de postagens semanais ainda continua reduzido.

⁶¹ *Playlist* com os vídeos sobre a bíblia

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLGUA9209HaksckgBnTBO3utBTQBUhdQOR>

⁶² Disponível em < <https://www.youtube.com/user/dedilhadas> >

⁶³ Link para a descrição do canal *Tá Entendida?*

<https://www.youtube.com/channel/UCgdKcYSwtR9NXLHjX6qyIwx/about>

Figura 2 – Reprodução da tela inicial do canal *Tá Entendida?*

Fonte: Captura realizada por esta pesquisadora em 20/01/2021⁶⁴.

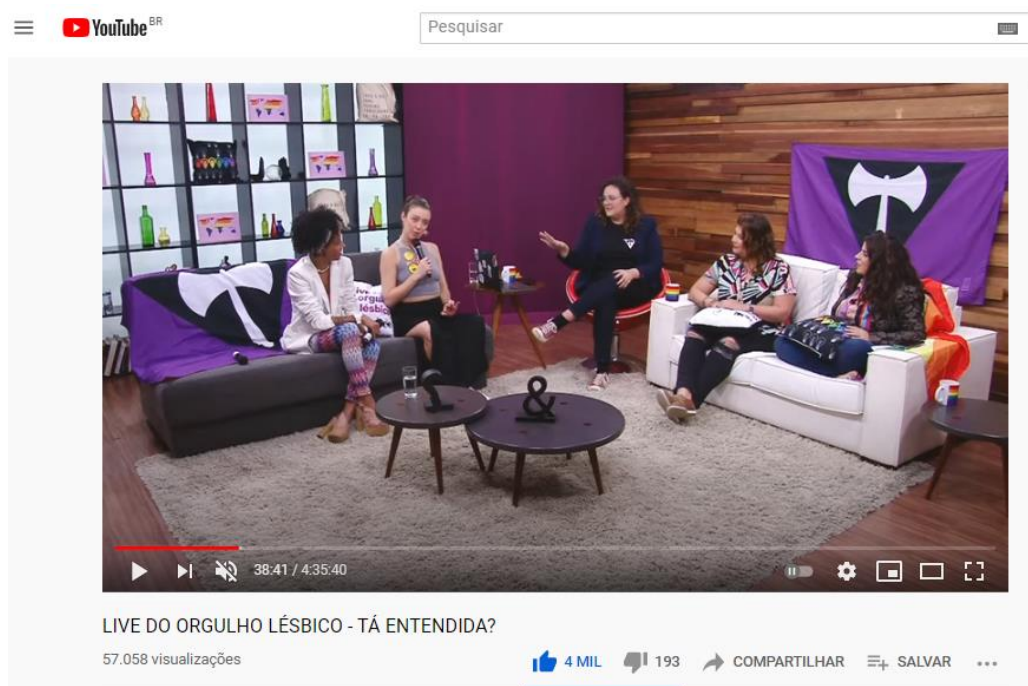
Além da produção de conteúdo, o canal busca desenvolver ações que buscam promover visibilidade a mulheres lésbicas, bem como a integração dessas a partir de eventos e debates no meio online. Em agosto de 2019, juntamente com o *Canal das Bee*, o *Tá Entendida?* promoveu a *live*⁶⁵ do orgulho lésbico. Durante mais de quatro horas ao vivo, as produtoras de conteúdo trouxeram convidadas, como Monica Benicio, Alexandra Gurgel, Ana Claudino, Louie Ponto, Jessica Tauane, entre outras, que abordaram diversos assuntos como: empreendedorismo, atuação política, questionamento legais, ativismo, produção de conteúdo, etc. Todas essas temáticas foram trazidas por “lésbicas incríveis pra falar sobre o mundo sapatão” conforme cita a própria descrição da *live* no YouTube. Essa iniciativa dos dois canais é considerada a primeira *live* feita no Brasil para celebrar o orgulho lésbico e durante sua exibição ao vivo chegou entre os vídeos em alta⁶⁶ no YouTube Brasil.

⁶⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UCgdKcYSwtR9NXLHjX6qyIw> >

⁶⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=xdA2aIezT8M> >

⁶⁶ Essa informação foi observada durante a transmissão ao vivo da *live* no dia 18/08/2019.

Figura 3 –Reprodução de imagem do vídeo da *Líve do Orgulho Lésbico*



Fonte: Captura realizada por esta pesquisadora em 20/01/2021⁶⁷.

Em agosto de 2020, também juntamente com o Canal das Bee e o Festival UneVersos, o *Tá Entendida?* produziu o Festival LBT+. Esse festival foi feito em formato totalmente online, devido as indicações de distanciamento social provocadas pela pandemia do COVID19, e teve como intuito celebrar mulheres LesBiTrans⁶⁸. O festival consistiu na realização de duas *lives*⁶⁹, uma no início do festival em 28 de agosto e uma de encerramento no dia 6 de setembro, nessas *lives* as produtoras tiveram a presença de pessoas engajadas na luta social, além de momentos culturais com apresentações de artistas. Durante a realização do festival, pela plataforma Zoom, foram oferecidas *Masterclass* de dança, escrita criativa, ritmos, *drinks*, entre outras e cineclubes para debates sobre filmes, curtas e webséries.

Ainda, cabe sinalizar que houve o contato com as produtoras de conteúdo desse canal, visando promover uma entrevista para que pudéssemos, além de analisar o conteúdo ali disponível, observar e considerar a visão das próprias produtoras sobre as contribuições que os vídeos trazem para promover discussões num contexto midiático (YouTube), bem como sobre

⁶⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=xdA2alezT8M> >

⁶⁸ Termo utilizado pelo canal na descrição da *live* e se refere a mulheres lésbicas, bissexuais e transexuais.

⁶⁹ Disponíveis respectivamente em < <https://www.youtube.com/watch?v=XRmz1dizLMM> >; < https://www.youtube.com/watch?v=Px5M8P_v2rI >

assuntos pertinentes à vida de mulheres lésbicas. Entretanto, mesmo tendo havido o retorno positivo sobre a possibilidade de realizarmos uma entrevista, devido a questões de organização de tempo por parte das produtoras de conteúdo, não foi possível efetivarmos a realização dessa proposta de entrevista.

4. O VISÍVEL NO CANAL *TÁ ENTENDIDA?*: AÇÕES ATIVISTAS E REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS

Para construção da análise a que estamos nos propondo, conforme já esboçamos no capítulo metodológico, realizamos um levantamento exploratório de todos os vídeos postados no canal *Tá Entendida?*. Esses vídeos, em um momento inicial, foram classificados em grupos temáticos: 1) relacionamento afetivo, 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas, 3) *tags* e 4) assuntos diversos. Essa classificação em grupos temáticos, que foi baseada na observação do tipo de conteúdo que o canal faz, serviu para que pudéssemos ter uma primeira aproximação com os modos de produção do *Tá Entendida?*. Já, para fins de refinamento analítico, decidimos, então, observar durante um mês, junho de 2020, mês do orgulho LGBTQIA+, como as temáticas desse período seriam apresentadas no canal.

Percebendo a relevância das temáticas do mês considerado, decidimos, então, selecionar esse mesmo mês (junho), só que agregamos aos vídeos de 2020 os de 2018 e 2019, para compor o *corpus* desta pesquisa. Esse mesmo movimento foi feito com o mês de agosto dos referidos anos, em virtude de nele haver a data que celebra a visibilidade lésbica, constituindo-se num mês de mobilizações. Como resultado, temos seis meses que juntos totalizaram quarenta vídeos postados no canal, sendo que dezesseis vídeos têm como temática principal, relacionamento afetivo, dez aceitação e vivências de mulheres lésbicas; seis são produzidos com o objetivo de realizar *tags* e oito são sobre assuntos diversos, conforme consta no apêndice B.

Considerando as temáticas desses quarenta vídeos, elegemos os referentes ao grupo temático 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas, por essas serem as temáticas nas quais podem ser observadas de forma mais direta práticas ativistas e debates sobre representação, orgulho, preconceito, aceitação. Assim, foram dez os vídeos que se enquadraram nesse grupo temático e que, portanto, compõem a base analítica desta pesquisa.

Para fins de sistematizarmos as informações contidas em cada vídeo, elaboramos um protocolo de análise formado por três eixos: conteúdo do vídeo, as imagens do vídeo e as dinâmicas de interação, todos esses aspectos pensados à luz das definições sobre ativismo e videoativismo. Inicialmente, pensávamos em organizar em quadros esses três eixos, entretanto, por entendermos que essa sistematização teria que ser lapidada, optamos por apresentar na íntegra os dados referentes contextualização dos vídeos e os números de interações, os demais

dados são apresentados de maneira inter-relacionada ao longo da análise. Salientamos que deixamos um exemplo desta sistematização inicial presente em apêndice C desta pesquisa, pois dela é que partiu nosso primeiro olhar sobre o *corpus* da pesquisa.

Antes de efetivamente discutirmos os três eixos analíticos que elegemos, para fins de contextualização, faremos uma breve descrição dos dez vídeos que dão suporte analítico à pesquisa. Para essa descrição, consideramos os dados de interação (views, likes/dislikes, comentários), a imagem de capa do vídeo, a descrição feita pelo canal na qual baseamos a realização de um resumo do conteúdo de cada um dos audiovisuais eleitos, junto com o conteúdo dos mesmos.

a) Vídeo 1

Figura 4 – Reprodução da imagem de capa do vídeo *Como saí do armário*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

*Como saí do armário*⁷⁰ foi o primeiro vídeo do mês da visibilidade lésbica postado no canal em 2018. As produtoras de conteúdo, Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell, relatam como foram suas experiências ao revelarem a sexualidade para a família. A partir dessas narrativas experienciais, observamos, em comentários do vídeo, que há interlocutoras do canal que, também, relataram suas experiências. A seguir, registramos, a capa do vídeo e, em um quadro, a sistematização das informações de interação retiradas do vídeo⁷¹.

⁷⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5yspnCShVo>>

⁷¹ Esse mesmo procedimento foi adotado para os dez vídeos descritos nessa análise.

Quadro 2 – Informações de interação relativas ao vídeo 1

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Como saí do armário #Visibilidadelésbica	6 de agosto de 2018	43.326	6,8 mil/ 40	480

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados em 17/01/2021.

b) Vídeo 2

Figura 5 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Como se assumir no trabalho*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

No segundo vídeo selecionado, *Como se assumir no trabalho*⁷², também do mês da visibilidade lésbica de 2018, as produtoras de conteúdo, além de relataram sobre suas experiências de assumir a sexualidade no ambiente de trabalho, falam sobre questões legais, como uma demissão pelo fato de ser contra lei alguém ser demitido por ser LGBTQIA+, bem como a necessidade de, às vezes, ocultar a sexualidade pela necessidade do emprego. Outra questão abordada é sobre a inserção de informações sobre o *status* de relacionamento nas redes sociais e fotos com a sua parceira. Em suma, é dito que revelações sobre sexualidade devem ser feitas quando a pessoa se sentir segura para tal ação.

⁷² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=T6Xbd4aZpWI> >

Quadro 3 - Informações de interação relativas ao vídeo 2

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Como se assumir lésbica no trabalho #VisibilidadeLésbica	20 de agosto de 2018	15.751	2,7 mil/ 5	182

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

c) Vídeo 3

Figura 6 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Referências lésbicas*



Fonte: Print realizado no site do canal *Tá entendida?* em 17/01/2021.

*Referências lésbicas*⁷³ foi o vídeo postado no dia da visibilidade lésbica de 2018. Naquele dia, as produtoras de conteúdo trouxeram nomes de personalidades brasileiras e mundiais que se identificam com mulheres lésbicas e falam sobre essa questão abertamente. Para as produtoras de conteúdo, esse assunto é importante, pois essas mulheres consistem nas referências delas para que hoje também estivessem no YouTube, debatendo sobre questões de sexualidade como fazem. São citados nomes como: Stormé DeLarverie, Ellen Degeneres, Sandra de Sá, Zélia Duncan, entre outros. Sinalizamos a seguir as informações relativas as interações com o vídeo.

⁷³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4BQsmSzHvxQ> >

Quadro 4 - Informações de interação relativas ao vídeo ao vídeo 3

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Referências lésbicas #VisibilidadeLésbica	29 de agosto de 2018	15.540	2,9 mil/ 9	212

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

d) Vídeo 4

Figura 7 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Vocês só querem aparecer!*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

Este primeiro vídeo que selecionamos de 2019, *Vocês só querem aparecer! Perguntas idiotas e como respondê-las*⁷⁴, foi postado um dia antes do dia do orgulho LGBTQIA+. Yasmin Campbell e Tatiana Fernandes trazem a história desse dia e o porquê dele ser o dia do orgulho. No dia 28 de junho de 1969, o bar Stonewall Inn, que já vinha sofrendo ataques violentos por parte da polícia de nova-iorquina, foi palco de uma revolta por parte de pessoas LGBTQIA+ que estavam cansadas daquela situação. Aquele dia ficou marcado na história por ser o evento que iniciou o movimento de reivindicações por direitos e descriminalização do fato das pessoas serem homossexuais. Após relatarem este fato, as produtoras refletem sobre o motivo pelo qual as pessoas devem ter orgulho em ser uma pessoa LGBTQIA+.

⁷⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bQyJnBvr4HA> >

Quadro 5 - Informações de interação relativas ao vídeo 4

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Vocês só querem aparecer! Perguntas idiotas e como respondê-las #orgulhodeser	27 de junho de 2019	9.979	2,2 mil/ 5	241

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

e) Vídeo 5

Figura 8 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Como sair do armário?*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

No vídeo *Como sair do armário?*⁷⁵, postado no dia da visibilidade lésbica de 2019, a temática principal foi sobre o processo de se assumir enquanto uma mulher lésbica, não só para a família, mas nas diversas situações sociais cotidianas. Assim, ao relatarem as diversas situações, as produtoras de conteúdo salientam que esse é um processo individual e, portanto, cada pessoa tem o seu tempo e o seu momento de se sentir confortável para ‘sair do armário’.

⁷⁵ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=FWSD_4y6hII >

Quadro 6 - Informações de interação relativas ao vídeo 5

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Como sair do armário? Visibilidade Lésbica	29 de agosto de 2019	12.093	2,2 mil/ 6	129

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

f) Vídeo 6

Figura 9 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *5 coisas que aprendi sendo lésbica*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

No primeiro vídeo do mês do orgulho LGBTQIA+ postado no canal no ano de 2020, *5 coisas que aprendi sendo lésbica*⁷⁶, as produtoras trazem reflexões sobre os seus aprendizados enquanto mulheres lésbicas. Diante disso, são sinalizadas cinco reflexões das produtoras sobre os seus aprendizados como mulheres lésbicas: 1) Não ter medo de utilizar a palavra lésbica; 2) A gente não sai do armário uma vez só; 3) A gente dá valor a coisas pequenas que muitas pessoas não dão; 4) Às vezes a nossa família não vai ser a nossa família; 5) Amar outra mulher é revolucionário. Essa abordagem traz questões que permeiam, em muitos aspectos, as vivências dessas mulheres.

⁷⁶ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=vEt_ZLHxUt4 >

Quadro 7 - Informações de interação relativas ao vídeo 6

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
5 coisas que aprendi sendo lésbica #OrgulhoLGBT	1 de junho de 2020	53.136	8,2 mil/ 61	400

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

g) Vídeo 7

Figura 10 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Já fez com homem pra ter certeza?*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

No mês da visibilidade lésbica do ano de 2020, as produtoras de conteúdo decidiram fazer seus vídeos baseados em perguntas preconceituosas que, muitas vezes, as mulheres lésbicas costumam ouvir em diversos contextos. A primeira pergunta escolhida foi: *Já fez com homem pra ter certeza?*⁷⁷ Este é um questionamento pautado na heteronormatividade das relações, uma vez que muitas pessoas associam o fato de uma mulher amar outra mulher a falta de oportunidade de ter um relacionamento com um homem. Diante disso, Yasmin e Tatiana rebatem a pergunta e questionam sobre a falta de representação de mulheres lésbicas em

⁷⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=e7Jeb0wQCe4> >

produtos midiáticos e o quanto isso é significativo para um apagamento dessa sexualidade frente a sociedade.

Quadro 8 - Informações de interação relativas ao vídeo 7

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Já fez com homem pra ter certeza?	3 de agosto de 2020	12.193	2,9 mil/ 4	245

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

h) Vídeo 8

Figura 11 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Você é lésbica, mas precisa falar para todo mundo?*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

O segundo questionamento debatido durante o mês de agosto de 2020 foi: *Você é lésbica, mas precisa falar pra todo mundo?*⁷⁸ As produtoras defendem o fato de que falar sobre os seus relacionamentos é necessário para que esse assunto seja cada vez mais naturalizado. Citam exemplos de situações cotidianas que para mulheres lésbicas acabam se tornando problemáticas, como por exemplo, quando todas as namoradas dos primos são convidadas para o natal em família, mas a sua não. Isso, segundo elas, é uma situação complicada e tal fato para

⁷⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Ge-4XpITvIA> >

ser reivindicado diante da família ou em qualquer outra situação deve observar critérios de segurança para que haja o debate sobre isso.

Quadro 9 - Informações de interação relativas ao vídeo 9

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Você é lésbica, mas precisa falar pra todo mundo?	6 de agosto de 2020	8.995	2,2 mil/ 3	199

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

i) Vídeo 9

Figura 12 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Por que lésbica parece homem?*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

O nono vídeo que selecionamos traz como questionamento: *por que lésbica parece com homem?*⁷⁹ Diante dessa questão, são problematizados os padrões estéticos que são impostos socialmente para mulheres, bem como o fato de não performar feminilidade ser constantemente associado a ser uma mulher lésbica. As produtoras debatem sobre os papéis de gênero e o quanto esses estereótipos são problemáticos quando são utilizados para rotularem as pessoas a partir de determinados pontos como a sexualidade e identidade de gênero.

⁷⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=DxWNblDyMxE> >

Quadro 10 - Informações de interação relativas ao vídeo 8

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Por que lésbica parece com homem?	10 de agosto de 2020	11.482	2,6 mil/ 20	223

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

j) Vídeo 10

Figura 13 - Reprodução da imagem de capa do vídeo *Duas mulheres se beijando: posso entrar?*



Fonte: Captura realizada em 17/01/2021 no Canal *Tá Entendida?*

O último vídeo que compõe esta seleção traz como questionamento uma frase que se escuta, muitas vezes, quando há a troca de afeto em público por parte das mulheres lésbicas: duas mulheres se beijando, posso entrar no meio?⁸⁰ Essa pergunta, além de agressiva, mostra como há a fetichização do relacionamento entre mulheres por parte dos homens. As produtoras citam como as relações entre mulheres, muitas vezes, em produtos midiáticos são pautadas em relação a dúvida entre uma mulher ou um homem, ou negação da existência de interesse por outra mulher perante estar vivendo uma relação heterossexual.

⁸⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1Gdf3y5w4qM>

Quadro 11 - Informações de interação relativas ao vídeo 10

Título	Data de publicação	Views	Likes/ dislikes	Comentários
Duas mulheres se beijando: posso entrar no meio?	13 de agosto de 2020	38.123	2,1 mil/ 50	152

Fonte: Elaborado por essa pesquisadora, dados coletados no vídeo em 18/01/2021.

Diante da contextualização dos vídeos quanto aos conteúdo e números de interações, resumimos, então, no quadro a seguir os títulos e os meses de publicação dos dez vídeos que fazem parte do grupo temático aceitação e vivências de mulheres lésbicas, no período que selecionamos e, dessa forma, compõem a parte analítica desta pesquisa.

Quadro 12 – Resumo dos vídeos selecionados

Título do vídeo	Mês de publicação
Como saí do armário	Agosto de 2018
Como se assumir lésbica no trabalho	Agosto de 2018
Referências lésbicas	Agosto de 2018
Vocês só querem aparecer! Perguntas idiotas e como respondê-las	Junho de 2019
Como sair do armário?	Agosto de 2019
5 coisas que aprendi sendo lésbica	Junho de 2020
Já fez com homem pra ter certeza?	Agosto de 2020
Você é lésbica, mas precisa falar pra todo mundo?	Agosto de 2020
Por que lésbica parece com homem?	Agosto de 2020
Duas mulheres se beijando: posso entrar no meio?	Agosto de 2020

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a contextualização de cada um dos dez vídeos eleitos e salientando que os três eixos analíticos nortearam a interpretação propostas nos próximos subcapítulos, registramos a organização da análise que será constituída da seguinte forma: 4.1 O conteúdo em Tá Entendida: entre narrativas experienciais e autoaceitação; 4.1.2 Imagens como símbolos

do ativismo lésbico; 4.2 Representações entre Identificação e reconhecimento nas interações do canal; 4.3 Ativismo e representação midiática no canal *Tá Entendida?*.

Assim, o subcapítulo 4.1 é composto com os elementos ditos (conteúdo) no vídeo (Bardin, 1995) e a interpretação que podemos fazer deles à luz das teorias sobre o ativismo; o 4.1.2 é idealizado a partir dos elementos simbólicos (Joly, 2007) (imagem) que aparecem nos vídeos, considerando, também, as teorias sobre ativismo; o 4.2 é a união da interpretação de comentários (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011; Recuero, 2012) que aparecem nos vídeos com os conceitos de representação e autorrepresentação; por fim, no 4.3, temos a união dos três eixos anteriores (conteúdo, imagem e interação) articulados no entendimento de como essa união consiste em uma representação midiática ímpar a partir de práticas ativistas feitas pelo canal *Tá Entendida?*.

4.1 O conteúdo em *Tá Entendida?*: entre narrativas experienciais e autoaceitação

Cabe iniciar a discussão deste subcapítulo, resgatando o conteúdo temático dos dez vídeos selecionados para análise. Lembrando que todos se inserem no grupo temático - aceitação e vivências de mulheres lésbicas, conforme definido no capítulo metodológico, e, portanto, são conteúdos que perpassam noções cotidianas do universo lésbico consideradas como uma das práticas de ativismo do canal. Assim, desde aceitação e autoaceitação, até o ambiente de trabalho e a intimidade de mulheres lésbicas são assuntos abordados nos vídeos.

As noções sobre ativismo e representação midiática são as norteadoras para inter-relacionarmos as possibilidades que o conteúdo do canal traz como promoção de ativismo e representação no contexto midiático do YouTube. Assim, neste momento, traremos trechos que representam os dez vídeos selecionados e ajudam a entender como essas questões aparecem no conteúdo do *Tá Entendida?*.

As narrativas audiovisuais produzidas pelo canal *Tá Entendida?* são construídas por meio de diferentes referências, indo além de serem apenas relatos das histórias de vida das produtoras de conteúdo ou das suas convidadas⁸¹. São exploradas discussões também a partir

⁸¹ A estratégia de chamar outros canais para participarem de seus vídeos é comum no YouTube e é chamada de *collab*. Esse modo de produzir conteúdo expande os alcances e os públicos dos canais e é uma estratégia utilizada

de textos acadêmicos, notícias, mesmo que os mesmos, muitas vezes, não aparecem de forma explícita no conteúdo dos vídeos do canal. Entretanto, vale ressaltar que a principal estratégia de produção de conteúdo é a partir das vivências e experiências das produtoras de conteúdo, com abordagem cotidiana e humorada. Essa estratégia se enquadra em uma das categorias de tipos de vídeos para mudança social propostas por Notley, Lowenthal e Gregory (2015). Os vídeos analisados enquadram-se como um videoativismo do tipo Narrativa digital ou *Storytelling* digital, por darem prioridade a vivências pessoais, sinalizando um caminho facilitador para construção da história de cada um.

Partindo desse entendimento, observamos a análise sobre os relatos de vida de ativistas LGBTs feita por Bonoto (2018) que segue as reflexões de Berteaux (2005) sobre relatos de vidas. Assim, em nossa análise, adaptamos a proposta investigativa de Bonoto (2018) sobre a relação entre ativismo LGBT e os usos sociais da internet, por intermédio de relatos de vidas de pessoas LGBTs, e a intitulamos narrativas experienciais, por entendermos que o termo ‘experienciais’ comporta significações apropriadas as finalidades dessa pesquisa, ou seja, não são relatos de vida, contados por meio de entrevistas, e sim experiências narradas em vídeos. Nesse sentido, preferimos utilizar o termo narrativas experienciais para nos referirmos aos relatos das produtoras do *Tá Entendida?* em seus vídeos.

Sabendo que os dez vídeos aqui selecionados apresentam narrativas experienciais e para sinalizarmos como ocorrem essas narrativas experienciais no canal, observamos o relato a seguir, quando Tatiana Fernandes (produtora de conteúdo) conta como foi o processo de aceitação dos pais dela sobre a sua sexualidade.

... passou um tempo, eu soube que meu pai ligou pra minha mãe, ele disse assim, Ana da porta de casa para fora ela vai sofrer muito, porque o mundo é muito preconceituoso, o mundo é cruel, então, dentro de casa não, ainda que eu tivesse algum problema com o fato da Tatiana ser lésbica, ela seria a última pessoa a saber, porque eu não vou ser mais um a deixar ela sofrer isso. E isso mudou na cabeça da minha mãe, tipo assim, drasticamente foi um processo pra ela não se martirizar, dela não se culpar (...) foi o processo dela, foi difícil pra ela, eu nasci e ela nasceu numa sociedade heteronormativa compulsória, então assim na cabeça dela o certo era ser heterossexual e a filha dela tinha que estar dentro dos padrões. (Trecho do vídeo 1 *Como saí do armário* do canal *Tá Entendida?*)

pelo *Tá Entendida?*. Entretanto, nenhum dos vídeos selecionados para essa análise foram desenvolvidos a partir dessa estratégia de produção.

Outro momento em que as narrativas experienciais podem ser percebidas é quando as produtoras falam do seu próprio processo de aceitação enquanto mulheres lésbicas. Esse processo costuma ser particular e, a partir das narrativas experienciais das produtoras de conteúdo, há a criação de um conteúdo que representa esse momento na perspectiva de quem também o vivencia. Essa busca por autorrepresentação é citada por Canevacci (2015) e podemos observá-la também no trecho a seguir.

Eu me permiti viver os meus amores, mas, na verdade, eu acho que não foi aí que me reconheci enquanto mulher lésbica (...) eu também não me reconheci enquanto mulher lésbica a partir do momento que eu saí do armário, por exemplo. Demorei um processo, eu também me entendi como lésbica antes mesmo de dar o primeiro beijo numa mulher e eu já tinha entendido que era isso, também passei por um processo muito rápido de me questionar se era bissexual, mas também foi um processo muito rápido, eu já tinha certeza. (Trecho do vídeo 5 *Como sair do armário* do canal *Tá Entendida?*)

Esses relatos revelam-se importantes, pois as interlocutoras conseguem perceber os questionamentos sobre a sexualidade a partir da perspectiva de alguém semelhante, alguém que também passou por um processo parecido com o que elas estão, muitas vezes, passando. Ao explanarem que “as nossas experiências, os nossos amores, as nossas vivências estão tão válidas quanto a de qualquer outra pessoa” (trecho do vídeo *Duas mulheres se beijando, posso entrar*), as produtoras de conteúdo promovem uma autorrepresentação tão necessária para grupos minoritários, por esses não estarem em evidência em produtos midiáticos de um modo geral. Esse espaço de autorrepresentação que a plataforma YouTube possibilita segue a perspectiva de Castells (2013b) sobre a autonomia comunicativa de produção que os espaços online trouxeram. Entretanto, devemos ressaltar que, apesar do YouTube ser esse espaço, ele também é um espaço midiático que tem regras de uso, impõe limites para a visibilidade e alcance de determinados conteúdos, o que também ocorre com o canal *Tá Entendida?*.

Pensando em estratégias para minimizar essas restrições impostas pela plataforma (algoritmos), uma fala que está presente em todos os vídeos do canal é quando as produtoras de conteúdo pedem que as pessoas curtam, comentem e compartilhem os vídeos. Essas dinâmicas de interação são fundamentais para que a distribuição do conteúdo ocorra não só na plataforma YouTube, como em outros espaços online que também utilizam dessas mesmas lógicas. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propõem observar essas dinâmicas como um dos métodos para se construir uma pesquisa que tenha o seu objeto na internet e, assim, entendemos também a importância que essas dinâmicas têm no modo de produção desse canal.

Observamos que a visibilidade é importante não só para promover o conteúdo dentro da plataforma YouTube, mas também é uma estratégia de ativismo como sinalizado por Ugarte (2008). Dar visibilidade para uma causa, ou, como no caso do *Tá Entendida?* para as vivências de mulheres lésbicas, é uma estratégia para promover ativismo online, assim como a interação também é. Dessa forma, observamos que as dinâmicas de interação integram tanto o modo de produção do canal para se tornar visível na plataforma YouTube, como uma estratégia de promoção de ativismo nesse canal. O trecho a seguir ratifica essa união (conteúdo + dinâmicas de interação)

Nós do Tá Entendida estamos abertas a discussão sobre políticas públicas, ou sobre o cotidiano, ou sobre qualquer assunto que envolva ser uma mulher lésbica, tudo que tange a nossa vida, interfere, atrapalha ou ajuda ou nossos direitos, a gente tá aberta a discutir. (Trecho do vídeo 3 *Referências lésbicas* do canal *Tá Entendida?*)

A palavra visibilidade também é reivindicada em diversos momentos pelo canal, mas, dessa vez, a visibilidade do amor entre duas mulheres, seja na sociedade ou em espaços midiáticos. Diante disso, registramos a seguir a própria definição de visibilidade trazida pelo canal em um vídeo e a explicação do porquê ela é importante.

Quando a gente fala de visibilidade, é importante a gente pensar o que essa palavra quer dizer; quer dizer que a gente vai tornar uma coisa visível; a gente quer colocar uma coisa para que os outros vejam uma luz, trazer luz nessa coisa, porque não significa que essa coisa não existe ao longo do resto do ano, só significa que, ao longo do resto do ano, a gente passa, muitas vezes, sendo invisível, o nosso amor muitas vezes é invisível, às vezes você está com sua namorada na mesa de um bar e passa um cara qualquer babaca e ele dá em cima de uma das duas sendo que claramente é um casal. (Trecho do vídeo 5 *Como sair do armário* do canal *Tá Entendida?*)

A falta de visibilidade midiática de pessoas LGBTQIA+ já foi sinalizada por Colling (2007), Beleli (2012), quando consideram as representações de pessoas LGBTQIA+ em telenovelas brasileiras. Esse é um ponto de alerta, pois a reivindicação para ter maior representatividade em espaços midiáticos é pauta do movimento LGBTQIA+ e também é trazida pelo *Tá Entendida?*, Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell apresentam esse questionamento.

Infelizmente, quando a gente fala de vivências e amores lésbicos é isso que acontece esse apagamento do amor lésbico e da própria existência lésbica em vários âmbitos a gente vê esse apagamento quando a gente não vê lá a gente porque assim filmes, séries e contos quando não vemos referências de pessoas famosas lésbicas (...) a gente não sabe nem que a gente tem essa opção, que isso é uma possibilidade, que a gente pode ter isso e ser feliz, muitas vezes, a gente crescer sem saber que isso é uma possibilidade, assim como construir uma família com um homem, eu posso construir uma família com uma mulher ser igualmente feliz e tá tudo bem, eu cresci muito tempo sem saber que eu tinha essa possibilidade e sabe por quê? Porque ninguém fala muitos disso, a gente não vê isso nos filmes, a gente não vê isso nas novelas, a gente não lê essas histórias num livro, a gente não conhece essas histórias na escola, então a gente não tem como saber a gente só conhece as outras histórias, as histórias cis heteronormativas então a gente não entende que tem outras possibilidades de se relacionar (Trecho do vídeo 10 *Duas mulheres se beijando, posso participar?* do canal *Tá Entendida?*).

A partir desse relato, inferimos que o próprio fato de o canal trazer esses questionamentos sobre visibilidade e falta de representações já sinalizam o *Tá Entendida?* como um espaço midiático mais representativo, pois, como observamos, não são esses os aspectos comumente em evidência em outros contextos midiáticos. A necessidade de haver conteúdos que falem sobre orgulho, como no trecho a seguir, manifesta-se nesse canal e também é um conteúdo que emerge em plataformas online.

Eu tenho orgulho de saber que a minha existência inspira e dá força a tantas outras mulheres lésbicas por aí manas. O amor de vocês é lindo, vocês são lindas, principalmente eu tenho orgulho de ser feliz sendo uma mulher lésbica quando até hoje tentam me convencer de que isso é impossível, mas é possível é sim, a gente está aqui pra provar que a gente tem muito orgulho de participar ativamente da nossa comunidade que é a comunidade LGBT e em momentos como o que a gente viveu esse final de semana da semana passada que foi na parada LGBT de São Paulo (Trecho do vídeo 8 *Você é lésbica, mas precisa falar pra todo mundo?* do canal *Tá Entendida?*).

O orgulho sinalizado a partir do relato experiencial das produtoras de conteúdo é ponto de almejo de várias pessoas, a dificuldade de autoaceitação perpassa as vivências de muitas pessoas LGBTQIA+. Desse modo conteúdos como esse do *Tá Entendida?* auxiliam na autocompreensão, bem como na sensação de pertencimento dessas pessoas. Ao falarem “oi eu sou lésbica e eu sou feliz, o meu amor existe, o meu amor é lindo e eu vou ser muito feliz, eu vou amar e eu vou ser amada e não existe ninguém que vai poder dizer pra mim que eu não posso” (trecho do vídeo 6, *5 coisas que aprendi sendo lésbica* do canal *Tá Entendida?*), as produtoras de conteúdo promovem laços afetivos, visibilizam a perspectiva de um grupo,

expõem suas vivências. Isso sempre é feito de um modo responsável pelo canal, as produtoras lembram que não é necessário “gritar na rua”, expor o seu amor, levantar a sua bandeira se você não quiser, se não se sente seguro, mas ter orgulho e o simples fato de amar por amar já é uma revolução.

Sinalizamos que é através das narrativas experiências que o ativismo se mostra nesse canal. Essa se configura, portanto, como uma das formas de ativismo que podem ser observadas no *Tá Entendida?* e se revela, como Notley, Lowenthal e Gregory (2015) preconizavam, em um tipo de vídeo para mudança social. Assim, é com a promoção de conteúdos a partir de um viés experiencial que este canal promove, em um espaço midiático (YouTube), a possibilidade de uma representação midiática mais plural.

4.1.2 Imagens como símbolos do ativismo lésbico

As significações da palavra imagem são muitas, podemos nos referir a nossa própria imagem, a imagem de um objeto, a um desenho, enfim, a verdade é que estamos rodeados de imagens e das suas múltiplas significações a todo o momento. Nesse sentido, o termo imagem “embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece” (JOLY, 2007, p.12). Nesse sentido, como estamos analisando vídeos, as imagens também são parte do texto, do áudio e todos esses elementos estão associados, dessa forma, para analisar as imagens vamos considerar elementos simbólicos que estão relacionados ao movimento LGBTQIA+ e presentes em imagens dos vídeos do *Tá Entendida?*, pois pressupomos que esses elementos simbolizam a vinculação da produção desses vídeos com esse contexto maior de um movimento social. Vale ressaltar que, apesar de não estarem diretamente ligadas à militância em um movimento social, ao acionarem esses símbolos, as produtoras revelam-se engajadas com algumas das pautas do movimento LGBTQIA+.

Em termos de composição fotográfica, os vídeos do canal *Tá Entendida?* são gravados, em sua maioria, em um ambiente interno, com uma câmera fixa e enquadramento em primeiro plano. A disposição das produtoras de conteúdo no enquadramento é estarem sentadas, uma ao lado da outra, de frente para a câmera, como se estivessem falando com quem está assistindo

ao vídeo. Desde o início do canal (março de 2018), havia a utilização de bandeiras ou almofadas com as cores do arco-íris como cenário dos vídeos, em 2019, foi composto um cenário fixo no qual ocorrem as gravações. Esse cenário contém elementos simbólicos que compõem esta análise. Destacamos também gestos e vestuário das produtoras que, muitas vezes, buscam remeter a ações utilizadas em mobilizações. Todos esses elementos (composição fotográfica, cenário, gestos, vestimentas) compõem a produção dos vídeos do canal e nos dão pistas de como a imagem também se revela como prática ativista.

A fim de detalhar esses elementos, mostra-se necessário entender o que é simbólico e, para isso, associamo-nos a perspectiva de Joly (2007) que segue a semiótica baseada em Pierce⁸² conforme já registramos no capítulo metodológico. Joly (2007) entende que estudar fenômenos sob o aspecto semiótico é “considerar o seu modo de produção de sentido, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações” (JOLY, 2007, p.30). Para a autora, o símbolo é entendido como uma classe de signos “que mantém com o seu referente uma relação de convenção” (JOLY, 2007, p.39). Nesse sentido, esses signos são convencionais, pois, suas significações, encontram-se cristalizados em conformidade com os meios sociais em que ocorrem.

Passamos, então, para a apresentação e interpretação de símbolos que aparecem nos vídeos do canal *Tá Entendida?* os quais selecionamos para esta análise. Iniciaremos com o mais representativo na comunidade LGBTQIA+: cores do arco-íris. Nesse sentido, trazemos imagens que demonstram o uso desse elemento simbólico pelas produtoras.

⁸² Partindo da perspectiva de Pierce, Joly (2007) afirma que podemos classificar as imagens como signos de três diferentes modos: ícone, indício e símbolo. Entretanto, estaremos considerando neste trabalho apenas o simbólico.

Figura 14 – Reprodução da imagem do vídeo *Como se assumir no trabalho*



Fonte: Captura de tela realizada no dia 18/01/2021.

Figura 15 – Reprodução da imagem do vídeo *Vocês só querem aparecer!*



Fonte: Captura de tela realizada no dia 18/01/2021.

Sinalizamos, conforme as imagens acima, que, desde o princípio do canal, há a preocupação por parte das produtoras em inserirem a presença da bandeira LGBTQIA+ nos vídeos, bem como cores e elementos que remetam às cores do arco-íris, seja com elementos como a almofada ou no próprio vestuário das produtoras. Essas cores, são comumente associadas ao movimento LGBTQIA+ constituindo-se, assim, em símbolos que criam uma unidade nos vídeos do *Tá Entendida?*. A utilização desses elementos simbólicos vai além de uma mera contextualização, ao acionarem elementos como a bandeira do arco-íris uma marca universal no movimento LGBTQIA+, as produtoras se valem desse símbolo como um lugar de

memória para se vincularem também às pautas que são trazidas por esse movimento, construindo uma relação de pertencimento.

Foi em 1978 que o norte-americano Gilbert Baker utilizou pela primeira vez uma bandeira com as cores do arco-íris. O artista teve como pretensão que cada cor trouxesse a representação de um aspecto da vida cotidiana de pessoas homossexuais. Assim, a cor rosa se referia ao sexo; o vermelho era o fogo; laranja, para a cura; amarelo, para o Sol; verde, para a natureza; azul turquesa, para a arte; azul índigo, para a harmonia; violeta, para o espírito⁸³. Para Teixeira (2011, p.73), a adoção e aceitação do arco-íris no mundo como elemento simbólico se deu pelo seu caráter natural, universal e inofensivo. Desse modo, o arco-íris seja na bandeira, no vestuário ou em outros elementos sempre está presente de modo recorrente nos vídeos do *Tá Entendida?*.

Após o primeiro ano do canal, Yasmin Campbell e Tatiana Fernandes investiram na construção de um cenário no qual os vídeos são gravados. Nessa construção, a perspectiva simbólica está cada vez mais presente. Seja nas cores ou com elementos que remetam ou sejam simbólicos para o público que assiste aos vídeos. A seguir, apresentamos, destacados do cenário, alguns desses elementos simbólicos que receberam destaque no cenário.

Figura 16 – Reprodução da tela do vídeo *Como sair do armário?*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021 e editada para destacar a bandeira do movimento lésbico.

⁸³ Essas informações foram retiradas do artigo científico A vanguarda conservadora: aspectos políticos e simbólicos do movimento LGBT de Antonio Claudio Engelke Menezes Teixeira, publicado na Revista Desigualdade e Diversidade da Puc-Rio, disponível em < <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=110&post%5Fdata=user%3Dnil%26UserActiveTemplate%3Dnil%26id%3D15&sid=15> > Acessado em 04/02/2021.

Figura 17 – Reprodução 2 da tela do vídeo *Como sair do armário?*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021 e editada para destacar a palavra 'sapatão'.

Figura 18 – Reprodução da imagem do vídeo *5 coisas que aprendi sendo lésbica*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021 e editada para destacar o símbolo feminino.

Figura 19 – Reprodução da imagem do vídeo *Duas mulheres se beijando, posso entrar no meio?*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021 e editada para destacar a capa da série *The L Word*.

Conforme registramos, as imagens acima salientam elementos simbólicos trazidos pelo canal para compor o cenário. Esses símbolos, não são criados pelas produtoras, mas fazem parte da construção de um imaginário que enquadra as produtoras de conteúdo enquanto mulheres lésbicas, feministas e empoderadas. Dessa forma, o uso de símbolos como a bandeira lésbica, o quadro com a palavra ‘sapatão’, a flâmula com o símbolo do feminino, a capa da série *The L Word*⁸⁴, complementam e representam em imagens o que é falado e reivindicado pelo canal. A sofisticação nunca fez parte da construção do cenário, essa construção se dá também de uma forma colaborativa e participativa, Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell, pedem para as interlocutoras enviarem objetos que possam ser utilizados no cenário do canal, fazendo com que tal construção seja colaborativa e, também, criando uma forma das interlocutoras se sentirem parte integrante dos vídeos.

Outro viés que a imagem pode nos apresentar é a possibilidade de haver gestos que tenham significados. Durante a observação dos vídeos selecionados, conseguimos identificar

⁸⁴ *The L Word* é uma série estadunidense que estreou no ano de 2004 com a premissa de representar a vivência de lésbicas e bissexuais que viviam em Los Angeles. Esta série teve seis temporadas de duração (2004-2009) e foi a primeira a trazer essa temática como principal história, marcando a vida de muitas pessoas que se identificam com essas sexualidades. No ano de 2019, a série ressurgiu como *The L Word – Generation Q*, trazendo no seu elenco três atrizes que compuseram o elenco original. Nesse *revive* houve a inserção de uma maior representatividade quando nos referimos a identidade de gênero, sexual e raça/etnia. A série tem previsão de uma nova temporada ainda no ano de 2021.

gestos que não utilizados como símbolo de resistência e militância. A seguir, apresentamos alguns desses gestos em imagens.

Figura 20 – Reprodução 2 da tela do vídeo *Vocês só querem aparecer!*



Fonte: Captura de tela realizada no dia 18/01/2021

Figura 21 – Reprodução 3 da tela do vídeo *Como sair do armário?*



Fonte: Captura de tela realizada no dia 18/01/2021.

Os punhos cerrados representam um símbolo de solidariedade, apoio, resistência, força. Historicamente⁸⁵, o uso desse símbolo já esteve presente como símbolo de enfrentamento desde o século XIX em episódios como a Comuna de Paris (1871), Mártires de Chicago (1886), Revolta dos Boxers (1899-1901). Já, no século XX, foi utilizado como saudação durante a Revolução Russa (1917-1921) e, na Guerra Espanhola, (1936-1939) como saudação antifascista. Dessa forma, esse é um símbolo que está relacionado com manifestações políticas que buscam pela luta de direitos, um espaço onde vemos essa simbologia, é, por exemplo, nas paradas LGBTQIA+. O *Tá Entendida?*, além de sua produção de vídeos, também participa ativamente de ações fora das redes. No ano de 2019, as produtoras estiveram presentes na Parada LGBTI de São Paulo, participando da transmissão ao vivo da mesma no canal GNT, conforme destacamos na imagem a seguir:

Figura 22 – Reprodução do vídeo *Vocês só querem aparecer!*



Fonte: Captura de tela realizada no dia 18/01/2021.

Em 2020, devido às restrições de distanciamento social impostas pelo Covid-19, a parada LGBTI de São Paulo ocorreu de modo totalmente virtual e novamente o canal *Tá Entendida?* participou da transmissão feita pelo canal GNT. Cabe sinalizar aqui que, durante o ano de 2020, já que não era possível a realização com segurança de eventos com aglomeração, as manifestações online ganharam uma importância ainda maior. Registramos a seguir a presença do canal nessa transmissão.

⁸⁵ Os dados referentes a recuperação histórica do uso dos punhos cerrados para o alto como simbologia de resistência foram retirados da seguinte reportagem < <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/06/24/Qual-o-significado-do-gesto-de-levantar-o-bra%C3%A7o-com-o-punho-fechado> > Acesso em 03/02/2021.

Figura 23 – Reprodução da tela da transmissão ao vivo realizada pela GNT



Fonte: Captura de tela realizada no dia 21/01/2021.

É preciso considerar que a representação midiática promovida neste canal é, também, pautada em um contexto imagético e simbólico que promove o cruzamento entre as fronteiras midiáticas e as narrativas construídas por meio da mídia (YouTube) e demonstra “a dimensão subjacente, interpretativa, da trama simbólica que tece o processo social, estabelecendo a linguagem dos vínculos, da construção da nova cidadania que provoca e projeta o videoativismo”⁸⁶ (CABALLERO, 2015, p.31, tradução nossa). Devemos, então, situar essa prática videoativista diante do contexto midiático no qual ela está inserida – plataforma YouTube. Desse modo, observamos que as imagens e os símbolos, além de fazerem parte do modo de produção de vídeo do canal *Tá Entendida?* são essenciais para que o canal consiga se integrar às lógicas midiáticas da plataforma YouTube.

Salientamos, ainda, que o vídeo, nesse caso o videoativismo, ainda pode trazer uma referência visual para as interlocutoras do canal, constituindo-se em um modelo para identificação. Isso pode ser particularmente necessário para pessoas LGBTQIA+, nesse caso específico para as mulheres lésbicas que têm um histórico de apagamento e sub-representação midiática como já observado em Colling (2007) e Beleli (2012). Assim, pensando nas subjetividades que estão mediadas pela prática videoativista, entendemos que é “explorando a

⁸⁶ “la dimensión subyacente, interpretativa, de la trama simbólica que teje el proceso social, estableciendo el lenguaje de los vínculos, la construcción de la nueva ciudadanía que provoca y proyecta el videoactivismo” (CABALLERO, 2015, p.31)

potência das imagens e dos imaginários associados a este fenômeno”⁸⁷ (CABALLERO, 2015, p.32, tradução nossa) que reconhecemos o que desperta reivindicações por representações identitárias em outros produtos midiáticos do contexto comunicacional.

Assim, a união do conteúdo dos vídeos (em forma de narrativas experienciais) e das suas imagens ancoradas por suas significações fortalecem os sentidos comunicacionais que podemos perceber a partir do canal *Tá Entendida?*. Esses sentidos mostram como a abordagem trazida pelo canal se revela por meio de práticas ativistas como um espaço de representação midiática onde é possível contornar padrões representativos e trazer um olhar a partir de uma abordagem experiencial, autorrepresentativa e no qual há reconhecimentos percebidos nos comentários das(os) interlocutoras(es). Partimos, então, para reflexão sobre o eixo das dinâmicas de interação quando, por meio de comentários, as interlocutoras interagem.

4.2 Representações entre identificação e reconhecimento nas interações do canal

A possibilidade que os interlocutores têm de deixarem seus comentários nos vídeos postados é mais um diferencial na plataforma YouTube. Isso se mostra importante para a constituição desta pesquisa, pois, nos registros dos comentários, encontramos elementos que marcam como as palavras e as imagens que o canal traz são percebidos por quem o assiste. Nos dez vídeos selecionados, chegamos a soma de 2.472 comentários, números que, embora não quantitativamente expressivos, permitem substanciais interpretações.

Feito isso, realizamos, então, uma leitura flutuante com base em Bardin (1995) de todos os 2.472 comentários e, seguimos o proposto por Recuero (2012) para análise das conversações online. Como critério de seleção, observamos a presença de elementos de identidade e reconhecimento, considerando aspectos que giravam em torno das a) experiências narradas, b) a representação midiática na identificação com o conteúdo abordado e c) estereótipos e representação. Sinalizamos que a maioria dos comentários se enquadra nos três aspectos acima citados, os quais serão detalhados, considerando comentários que indicam esses aspectos, por permitirem interpretar identificação e reconhecimento das interlocutoras.

⁸⁷ “explorando la potencia de las imágenes y los imaginarios asociados a este fenómeno” (CABELLERO, 2015, p.32)

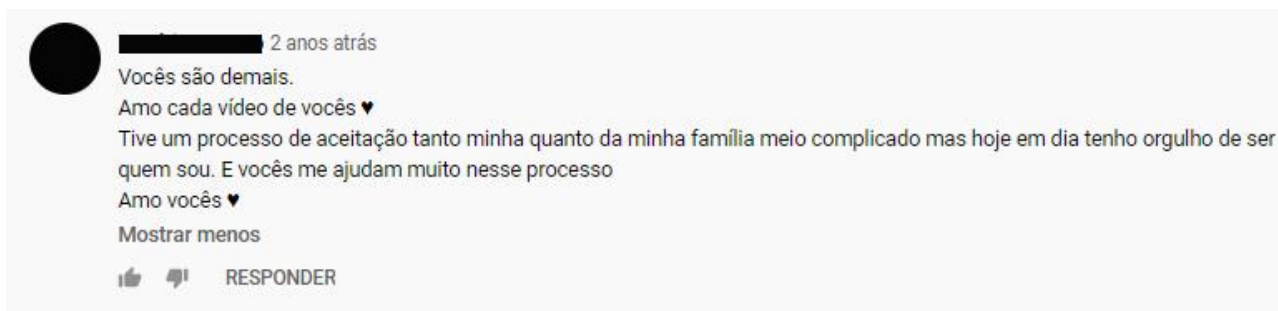
Durante a observação dos comentários, percebemos que a média de comentários nos vídeos que estão no grupo temático 2) aceitação e vivências de mulheres lésbicas é de 200 por vídeo. Ainda, é possível observar que existe recorrência de algumas interlocutoras que comentam em diversos vídeos. As produtoras de conteúdo em todos os vídeos pedem para que as interlocutoras curtam, comentem e compartilhem os vídeos, isso é uma estratégia para incentivar as interações que são fundamentais para que os vídeos cheguem a mais pessoas e, assim, o canal se torna mais relevante dentro da plataforma YouTube. Elas, também, respondem alguns comentários - essa estratégia contribui para que haja mais engajamento nos vídeos, pois a possibilidade de haver um diálogo mais próximo com as produtoras é um incentivo para que os comentários aconteçam e, dessa maneira, a partir das lógicas da plataforma YouTube que indicam que a interação é um fator para que os vídeos possam se tornar mais visíveis, haja diálogo nos comentários tanto das interlocutoras entre si, como das produtoras com as interlocutoras. A seguir, apresentamos, para fins analíticos, cada um dos aspectos separadamente: a) experiências narradas, b) a representação midiática na identificação com o conteúdo abordado e c) estereótipos e representação, com a apresentação⁸⁸ das interações que nos levaram a esse entendimento.

a) Experiências narradas

As experiências vivenciadas e narradas pela(os) interlocutoras(es) nos vídeos eleitos para essa pesquisa trazem à tona histórias individuais e familiares que encontraram um ponto de apoio no conteúdo produzido pelo canal *Tá Entendida?*. Mesmo sendo pequenos relatos, observamos que todos são caracterizados por apresentarem particularidades dos indivíduos que vivenciam situações semelhantes as narradas pelas produtoras do canal. A seguir, alguns dos comentários que permitem nossa reflexão.

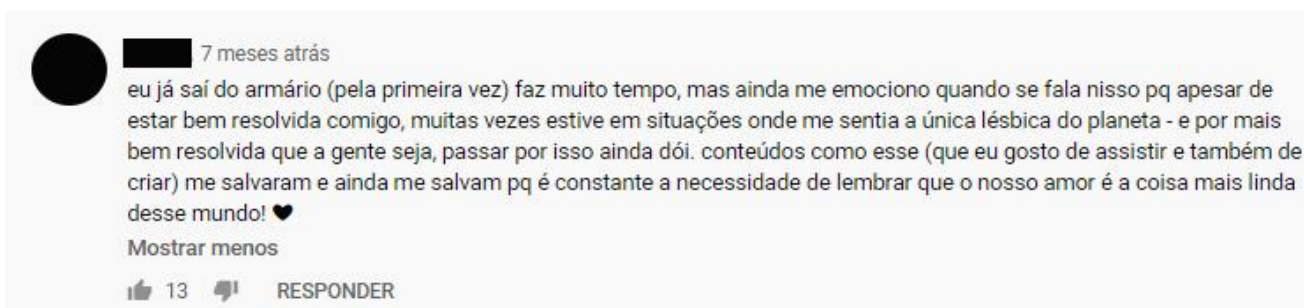
⁸⁸ Os comentários que indicam como o canal articula representação midiática trazendo uma identificação e reconhecimento das interlocutoras estão representados aqui por uma amostra qualitativa, mas que abarca a articulação dos sentidos promovidos nos e pelos conteúdos produzidos pelo *Tá Entendida?*.

Figura 24 – Reprodução do comentário do vídeo *Como saí do armário*



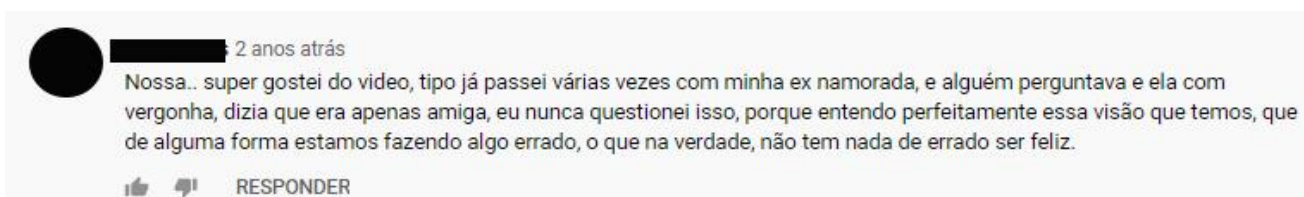
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 25 – Reprodução do comentário do vídeo *5 coisas que aprendi sendo lésbica*



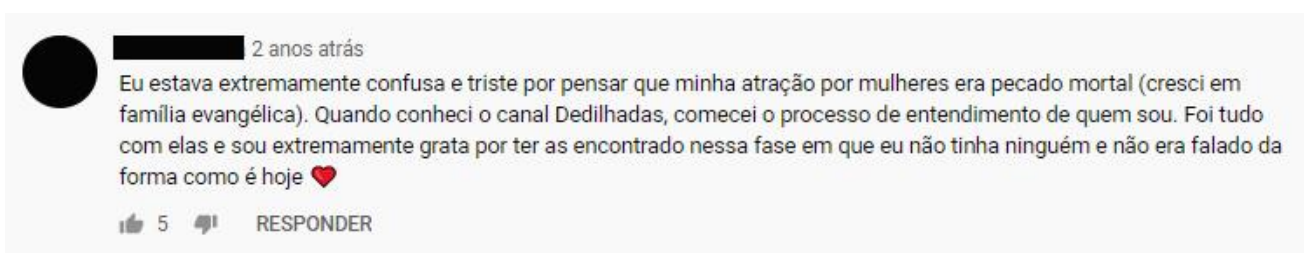
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 26 – Reprodução do comentário do vídeo *Como se assumir no trabalho*



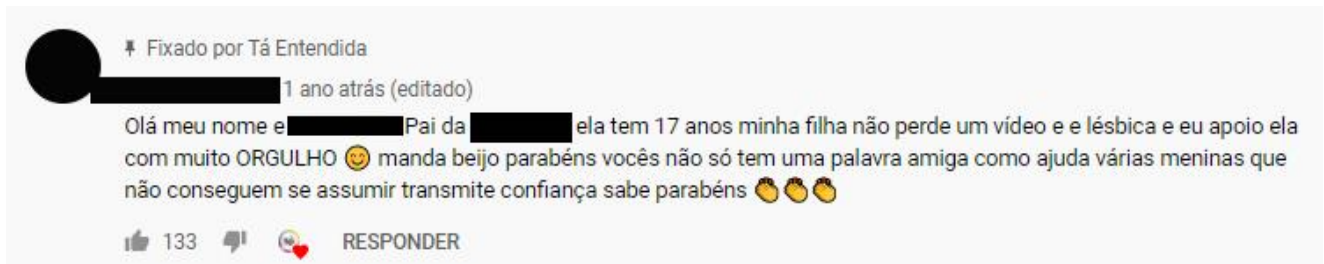
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 27 – Reprodução do comentário do vídeo *Referencias lésbicas*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 28 – Reprodução do comentário do vídeo *Vocês só querem aparecer*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Diante dos relatos das(do) interlocutoras, algumas mulheres, se identificaram com as experiências narradas pelas produtoras de conteúdo e interagiram, relatando também suas vivências, o que mostra que o *Tá Entendida?* se tornou, também, um espaço de escuta, pois, os discursos apresentados nos comentários indicam que há sensação de pertencimento, conforme a visão de Rueda Ortiz (2012), ou seja, cada comentário deixa um rastro de afetividade em virtude dessas interlocutoras(es) não se sentirem mais sós (*me sentia a única lésbica do planeta* – fig.25) sim pertencentes a uma comunidade em rede que traz consigo um aparato de socialização e um novo cenário de configuração de subjetividades. É nesse sentido que os relatos de indivíduos são um dos elementos que caracterizam o ativismo online e fazem com que as pessoas possam se reconhecer por meio de discursos que se assemelham (UGARTE, 2008).

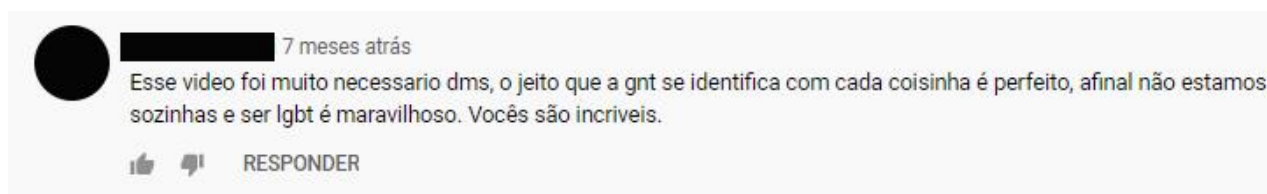
Observamos, ainda, que determinadas palavras trazem significações que se mobilizaram em função desse movimento de socialização. Nessa perspectiva, destacamos os termos nos comentários apresentados na figura 24, aceitação, na 25, emociono, na 26, feliz, na 27, grata e na figura 28, orgulho. Todas carregam significações relativas a uma mudança positiva vivenciada pelas interlocutoras(es) e que se mostra ampliada em virtude da própria manifestação dessas pessoas nos vídeos do canal *Tá Entendida?*, sendo assim, as interlocutoras(es) tornam-se também produtoras desse discurso, porque dele se apropriam e nele encontram acolhimento.

b) A representação midiática na identificação com o conteúdo abordado

Partindo do entendimento de que a identidade é relacional e por isso não pode ser entendida a partir de elementos fixos, mas sim por meio de inter-relações construídas na

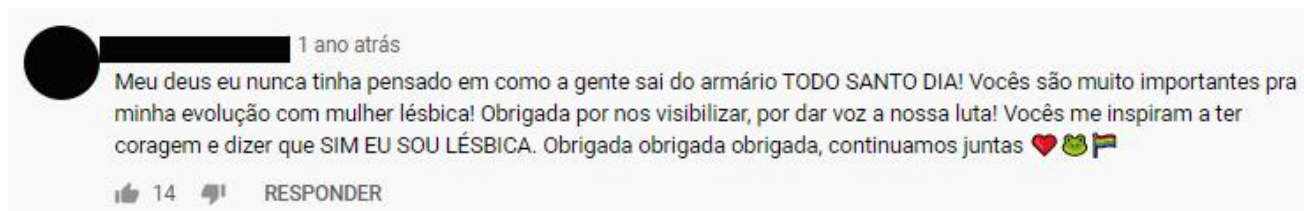
diferença (Hall, 2000), entendemos que as interlocutoras estabelecem uma relação de identificação com o conteúdo produzido pelo canal. Por meio dos comentários, elas revelam opiniões sobre o conteúdo produzido no canal e evidenciam as relações de identificação com o conteúdo abordado. Vamos a eles:

Figura 29 – Reprodução do comentário do vídeo *5 coisas que aprendi sendo lésbica*



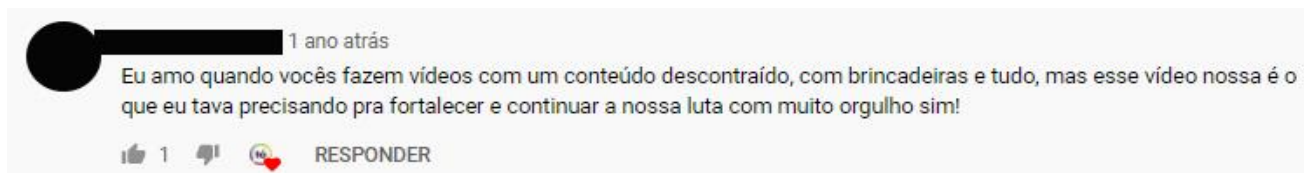
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 30 – Reprodução do comentário do vídeo *Como sair do armário*



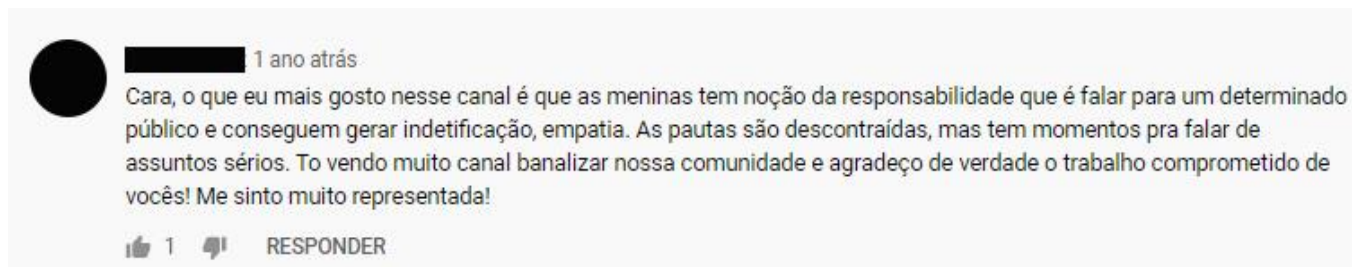
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 31 – Reprodução do comentário do vídeo *Vocês só querem aparecer*



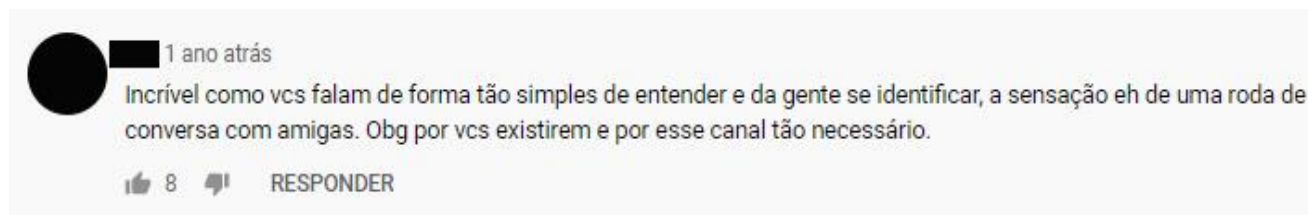
Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 32 – Reprodução do comentário do vídeo *Como sair do armário*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 33 – Reprodução do comentário do vídeo *Duas mulheres se beijando, posso entrar?*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Ao considerar os comentários das interlocutoras, entendemos que os vídeos do canal geraram identificação e participam da construção de uma representação midiática plural para as mulheres lésbicas. Se, assim como Hall (2016), entendermos que uma representação é determinada a partir dos significados construídos socialmente e por meio dos sentidos que são interpretados através da linguagem, podemos observar, assim, a importância de conteúdos como os do canal *Tá Entendida?*. Desse modo, ao refletirem situações discursivas e culturais as produtoras de conteúdo revelarem suas subjetividades e auxiliam no processo das interlocutoras de construção de suas subjetividades. Com os fragmentos destacados abaixo confirma-se, como questão central, a aproximação das interlocutoras com o conteúdo produzido pelo canal:

A gente se identifica com cada coisinha,(...) não estamos sozinhas (figura 29)

Obrigada por nos visibilizar, por dar voz a nossa luta (figura 30)

Esse vídeo é o que a gente tava precisando pra fortalecer e continuar a nossa luta com muito orgulho sim (figura 31)

Tem noção da responsabilidade que é falar para determinado público e conseguem gerar identificação e empatia (figura 32)

Vocês falam de forma tão simples de entender e da gente se identificar (figura 33),

Os verbos identificar, visibilizar e fortalecer encaminham para a compreensão de que há identificação com o conteúdo do canal e, assim, reforça o canal como um espaço de representação midiática representativa, uma vez que, ao indicarem ações positivas relativas ao canal, as interlocutoras relatam o reconhecimento e a identificação com o conteúdo pautado. Nesse sentido, a reflexão de Hall (2016) nos ajuda a compreender um pouco da complexidade das representações midiáticas, pois, segundo o autor, elas vão muito além de mostrar características recorrentes na mídia, já que englobam, entre outras questões, a própria ressignificação dos espaços midiáticos, como ocorre no *Tá entendida?*.

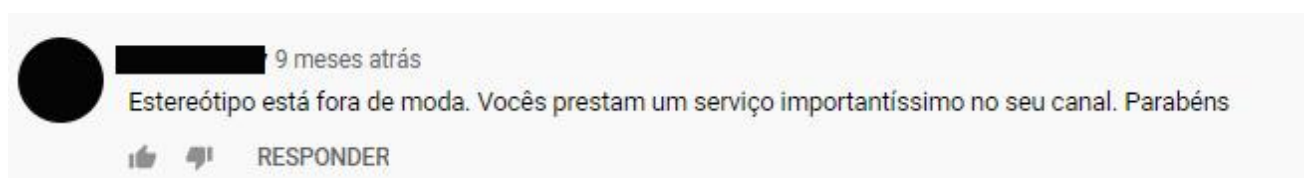
Alguns nomes (substantivos e adjetivos), também, indicam a satisfação das interlocutoras em relação as produções do *Tá Entendida?*: perfeito, maravilhoso, incrível, empatia, amo, orgulho são algumas das formas pelas quais o reconhecimento e a identificação das interlocutoras é demonstrado, ou seja, elas conferem qualidades positivas e agradecem (*agradeço e obrigada*) pela maneira (*brincadeiras e descontraídas*) com que os conteúdos do canal são apresentados. Além disso, salientam a *responsabilidade* para com a *luta* cotidiana de uma mulher lésbica.

Assim, percebemos, por meio desses comentários, elementos de identificação, pois, se é verdade que a construção identitária é relacional, conforme considera de Hall (2000), nesses comentários, evidenciam-se os sentidos mobilizados a partir dos conteúdos produzidos pelo canal *Tá Entendida?*. A interlocução permite construir *feedback* sobre as ações de produção desse canal.

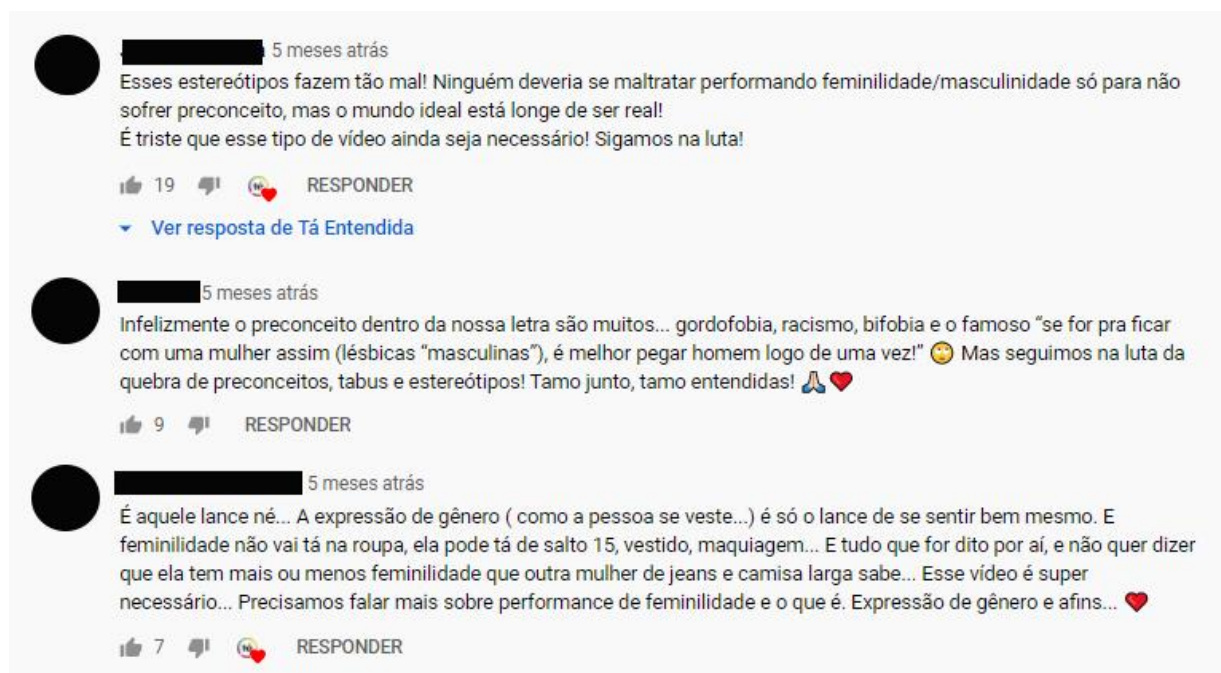
c) Representação e estereótipos

A percepção de que os estereótipos estão presentes na sociedade, em diversos produtos midiáticos já foi sinalizada por Hall (2016) e Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004). A desconstrução ou a problematização sobre os aspectos que caracterizam a sexualidade e da identidade de gênero e que esteriotipam grupos minoritários é uma das pautas recorrentes no *Tá Entendida?* e faz com que a estereotipação seja contestada e discutida inclusive pelas interlocutoras do canal. Essa prática pode ser observada nos comentários a seguir.

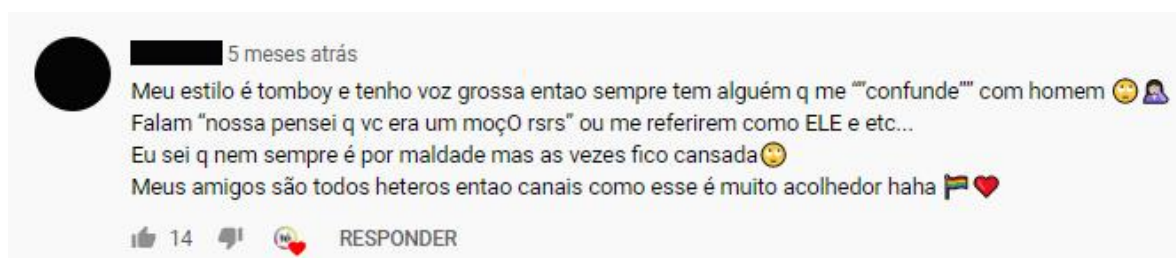
Figura 34 – Reprodução do comentário do vídeo *Como se assumir no trabalho*



Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 35 – Reprodução do comentário do vídeo *Por que lésbicas parecem homens?*

Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

Figura 36 – Reprodução do comentário do vídeo *Por que lésbicas parecem homens?*

Fonte: Captura realizada no dia 18/01/2021.

As reflexões apresentadas nesses comentários recaem na problematização sobre a construção dos padrões impostos socialmente em relação aos padrões estéticos e comportamentais femininos e as performances de gênero que são esperadas socialmente das mulheres. Butler (2015) questiona sobre a diferença entre gênero e sexo, nessa perspectiva, o sexo é biológico e o gênero é construído culturalmente, diante disso, a construção de gênero não é “nem o resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo” (BUTLER, 2015, p. 26). Diante desse entendimento sobre o gênero como culturalmente construído a partir dos significados que ele assume em cada contexto social, é possível entendermos os indivíduos como seres sociais que manifestam suas subjetividades por meio da cultura onde estão inseridos.

A partir dessa definição sobre a construção de gênero, partimos para relacioná-lo com o conteúdo dos comentários. Ao questionarem os padrões de gênero e as imposições heteronormativas relativas à sexualidade das mulheres, bem como a performar feminilidade, as interlocutoras do canal buscam também contribuir para uma ressignificação dessas questões, como os trechos a seguir afirmam.

Estereótipos estão fora de moda (comentário na figura 34)

Esses estereótipos fazem tão mal, ninguém deveria se maltratar performando feminilidade/masculinidade (comentário na figura 35)

Seguimos na luta na quebra de preconceitos, tabus e estereótipos (comentário na figura 35)

É aquele lance a expressão de gênero é só o lance da pessoa se sentir bem (comentário na figura 35)

Meu estilo é tomboy⁸⁹ e tenho a voz grossa então sempre tem alguém que me “confunde” com homem (comentário na figura 36)

Entendendo como ponto de partida a relação entre o meio e como ele influencia nas construções identitárias e de gênero, questionar os papéis que as pessoas LGBTQIA+ exercem em produtos midiáticos como fizeram Colling (2007), Beleli (2012) e Carvalho e Lisboa Filho (2019), é fundamental para que entendamos como e porque são representados determinados estereótipos em alguns contextos midiáticos. Assim, observamos que a partir do canal, como relatado nos comentários, temos um debate sobre a relação dos estereótipos de mulheres lésbicas na sociedade e na mídia. As expressões *fora de moda*, *se maltratar*, *quebra de preconceitos*, *tabus e estereótipos*, “*confunde*” *com homem*, são utilizadas para promover questionamentos sobre os padrões impostos socialmente a mulheres (binarismo), conforme as reflexões de Butler (2015) sobre a noção de gênero.

Portanto, é possível considerar que o canal *Tá Entendida?*, além de servir como gatilho para essas reivindicações, é também um produto midiático que tenta ser mais plural e trazer cada vez menos estereótipos em sua narrativa. Assim, esses comentários indicam a potência na formação de redes de reconhecimento e representação.

⁸⁹ Gíria associada ao fato da mulher lésbica não performar feminilidade.

4.3 Ativismo e representação midiática no canal *Tá Entendida?*

Acreditamos que, com as análises sobre o conteúdo, a imagem e as interações no canal *Tá Entendida?*, pudemos traçar uma perspectiva sobre como as práticas de ativismo promovidas pelo canal auxiliam na representação midiática de mulheres lésbicas. A interseção analítica entre o conteúdo, a imagem e as interações trouxe um perfil sobre a perspectiva das práticas ativistas feitas no YouTube, conferindo significações que, se entendidas isoladamente, podem perder os valores assumidos na constituição do sentido global. Por meio desses três aspectos analisados, foi possível balizar um elo comum e integrador, que fornece um aparato necessário e qualifica os vídeos como um ponto não tão comum quando pensamos em representações em contextos midiáticos.

É bem verdade que a plataforma YouTube funciona como um espaço de compartilhamento de experiências, mesmo com limites de ordem técnica de alcance dos conteúdos. Isso é visível quando as produtoras de conteúdo pedem, em todos os vídeos, o compartilhamento e interação das interlocutoras para que os vídeos possam chegar a mais pessoas e, assim, aumentar a visibilidade do canal dentro da plataforma. O ativismo no *Tá Entendida?* funciona como uma estratégia de ação que passa pelas lógicas da mídia e, neste caso, das dinâmicas de produção de conteúdo no YouTube.

A produção de conteúdo desse canal ancora-se no que é falado pelas produtoras de conteúdo e nas imagens que juntas permitem construir, no espaço midiático da plataforma YouTube, uma alternativa de representação midiática para mulheres lésbicas que, por vezes, não encontramos em outros contextos midiáticos. Isso observamos a partir dos comentários das interlocutoras que se constituíram como um lugar de interação para uma voz silenciada. A partir dessas interações, percebemos que os vídeos funcionam como um espaço para ecoar temáticas, identificações, reconhecimentos e discussões. Observamos que isso traz uma novidade no tratamento de questões sobre mulheres lésbicas em um contexto midiático – abordagem experiencial. A partir da análise do que é debatido, falado, mostrado no canal, percebemos que essa abordagem consiste na autorrepresentação feita por parte das produtoras de conteúdo, pois os conteúdos são baseados nas experiências por elas vividas e também de convidados, quando há.

Através das narrativas experienciais das produtoras de conteúdo, há identificação das interlocutoras do canal o que gera um senso de pertencimento. São nos reconhecimentos individuais que florescem, a partir das experiências narradas pelas produtoras de conteúdo, que o coletivo se forma e, assim, as interlocutoras resolvem questões individuais por meio da aproximação com o narrado. Isso é uma característica do modo de fazer ativismo nesse canal - trazer uma representação midiática a partir das experiências vivenciadas, fazendo isso de forma contestatória, com linguagem simples, sem ser simplória, descontraída e, também, por meio da utilização de uma linguagem que, por vezes, beira ao humor. Entendemos, então, que, no canal *Tá Entendida?*, há a valorização das experiências únicas e diversas que promovem aceitação e autoaceitação, respeitando o tempo de cada uma sobre si mesma e sobre o movimento para 'fora do armário'. Nesse sentido, o canal favorece uma atuação política que vai do individual para o coletivo e pode ser percebida tanto no conteúdo deste canal como nas interações que se formam por meio dele.

Assim, consideramos que o canal traz por meio de suas práticas ativista uma estratégia de mobilização para um momento vivido, trata-se de um tipo de ativismo midiático e de narrativas experienciais que, por meio de seu discurso, ferramentas e estratégias de visibilidade (Ugarte, 2008), promove a construção de representações midiáticas mais plurais e inclusivas. O *Tá Entendida?* promove interação, visibilidade, laços de afetos que servem como alicerce para que esse ativismo, em um contexto midiático, seja também uma representação mais plural e com mais representatividade do que observamos em outros contextos midiáticos. Desse modo, há a tentativa de moldar aspectos socioculturais e midiáticos, pois a sociedade, as representações, os estereótipos, os preconceitos, já estão constituídos e ações como as desse canal servem como tentativas de mudanças desses aspectos.

Nesse sentido, essas produções se enquadram em um dos tipos de vídeos para mudança social como sugerem Notley, Lowenthal e Gregory (2015), pois se configuram como narrativas digitais, que, nessa pesquisa, conforme explicitamos no subcapítulo 4.1, denominamos como narrativas experienciais, por se tratarem de relatos em primeira pessoa a partir das vivências das produtoras de conteúdo do canal. A importância da produção videoativista está no fato de que é por meio dela que há a construção de uma representação midiática diversa, inclusiva, plural, como observamos no canal *Tá Entendida?*.

O ativismo feito pelo canal *Tá Entendida?* evidentemente não é o mesmo praticado por movimentos sociais tradicionais, já que acontece por meio de uma plataforma midiática, que

tem lógicas de funcionamento a serem seguidas para que o conteúdo tenha visibilidade e engajamento. Essas lógicas são apropriadas pelo canal para a produção de seus vídeos e, assim, o conteúdo é desenvolvido, entre outros aspectos, em forma de narrativas; as imagens acionam elementos como a bandeira e cores do arco-íris, bandeira lésbica, símbolos femininos, gestos significativos que remetem a símbolos já utilizados pelo movimento LGBTQIA+; esses dois aspectos unidos são formas de mobilizarem a interação fundamental para que, dentro da plataforma YouTube, os vídeos se tornem ‘visíveis’.

Esse ativismo em forma de narrativas experienciais é uma das formas de praticar ativismo no canal e que foi a predominante nos vídeos aqui trazidos dentro da seleção do grupo temático aceitação e vivências de mulheres lésbicas. Observamos outras estratégias nos outros grupos temáticos (relacionamentos afetivos, *tags*, assuntos diversos) por meio de ações que, também, podem ser consideradas práticas ativistas feitas pelo *Tá Entendida?*, como a promoção do uso de *hashtags* e a estratégia das *collab* quando acontece a presença de convidadas/os e produtoras/es de conteúdo de outros canais do YouTube como forma de conferir um olhar mais experiencial sobre determinado tema, ou apenas como forma de interação entre os canais para também promover uma intersecção de ambos os públicos.

A partir das ações e dos conteúdos promovidos e produzidos pelo canal *Tá Entendida?* percebemos uma proposta de uma representação midiática alternativa para pessoas LGBTQIA+, mais especificadamente para mulheres. Essa proposta, se contrapõem a uma narrativa midiática hegemônica que, de um modo geral, gira em torno do silêncio e dos estereótipos. Assim, no canal não há apenas a simples representação de mulheres lésbicas, há uma representação a partir das próprias experiências das produtoras, configurando-se numa autorrepresentação que confere ao canal um caráter de representatividade no contexto midiático da plataforma YouTube.

É evidente que devemos salientar que há um recorte social, de classe, gênero e raça nessa representação, uma vez que as produtoras são duas mulheres brancas, cis, pertencentes a classe média e seguem determinados padrões estéticos. Entretanto, isso não inviabiliza esse caráter representativo do canal, pois, ainda assim, o conteúdo e elas representam uma parcela de pessoas as quais também buscam por representatividade. Desse modo, ao expressarem suas experiências, opiniões e pensamentos, Tatiana Fernandes e Yasmin Campbell trazem visibilidade às lutas, vivências e dilemas da vida cotidiana de muitas mulheres lésbicas, constituindo-se, assim, o canal *Tá Entendida?* em um espaço midiático de resistência,

representatividade que busca promover a ideia de que *é possível ser feliz sendo exatamente quem você é.*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço das tecnologias de comunicação permitiu que as mídias digitais entrassem no cotidiano e transformassem as ações e os espaços individuais em coletividades. Essa transformação trouxe um imediatismo e acelerou os processos de mobilizações, ações, ativismo e mudanças sociais. Como um espaço flexível que agrega pessoas, as tecnologias digitais possibilitam a interconexão de usuários que se identificam por conteúdos diversos e interagem na comunicação em rede, criando, assim, laços sociais, ao que Rueda Ortiz (2012) chama de ‘amizade’ e ‘afeto’ unidos por um sentimento de pertencimento.

Dessa forma, as redes estabelecidas, vão muito além da materialidade virtual, pois mobilizam “a imaginação social das coletividades, potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva”. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.19). A plataforma YouTube é um espaço que possibilita a produção de conteúdo com um viés representativo, autorrepresentativo e de ações ativistas/videoativistas, sendo um espaço onde é possível que os sujeitos individuais reproduzam suas ideias, criem redes comunicativas e divulguem suas próprias narrativas experienciais através da internet.

Diante desse contexto que a plataforma YouTube está inserida, recuperamos os nossos objetivos traçados no início desta pesquisa. Nosso intuito era investigar como as práticas ativistas, do canal *Tá Entendida?*, contribuem na representação midiática de mulheres lésbicas. Por intermédio da articulação entre o conteúdo, a imagem e as interações, encontramos o entendimento de que por meio da produção de conteúdo do canal, que é baseada em narrativas experiências, elementos simbólicos e interações temos uma ressignificação em um espaço midiático da representação de mulheres lésbicas.

Partindo da necessidade de observar aspectos sob diferentes perspectivas (conteúdo, imagem e interações), nosso percurso metodológico partiu de três distintos eixos analíticos e fez com que fosse possível o entendimento de como as práticas ativistas desse canal possibilitam uma representação midiática ímpar de mulheres lésbicas. Recordamos aqui que a observação e entendimento sobre as práticas ativistas deste canal foi baseada nas perspectivas de Notley, Lowenthal e Gregory (2015), Ugarte (2008), Rueda Ortiz (2012), entre outros. O conteúdo teve uma análise baseada em Bardin (1995); as imagens seguiram a perspectiva do

entendimento sobre o que é simbólico por Joly (2007); as interações foram percebidas a partir da proposta de Recuero (2012). Esses eixos de análise que permitiram a sistematização dos dados a partir da nossa observação constituíram um protocolo de análise próprio e também desafiador.

Diante da união desses três eixos analíticos, entendemos que o canal *Tá Entendida?* promove visibilidade, reconhecimento, identificação para quem o assiste e essa promoção se dá pela articulação do conteúdo, das imagens e das interações, sendo que essas consistem em um modo de praticar ativismo em um contexto online que resulta em uma representação midiática de mulheres lésbicas. Ao assumirmos a prática de ativismo narrativo, experiencial e individual como uma forma possibilitadora de ressignificação de representações midiáticas de mulheres lésbicas, entendemos que determinadas repercussões, atreladas a essa tomada de posição, são possíveis em diversas interpretações. É evidente que o ativismo não se resume a busca por representação midiática, no entanto, para nós, essas práticas ativistas desse canal são consideradas como uma tentativa de naturalizar o debate sobre questões das mulheres lésbicas, de naturalizar as vivências de mulheres lésbicas na sociedade e em contextos midiáticos e, com isso, desconstruir estereótipos que partem de um contexto heteronormativo.

Bacana! Essa é a palavra que chama o encerramento de todos os vídeos do canal *Tá Entendida?* e que reflete a ideia de um canal conciliador porque traz para suas interlocutoras uma visão positiva sobre a vivência de mulheres lésbicas. Com base em nossas observações, entendemos que produzir conteúdos que mobilizem sentimentos, promovendo a sensação de pertencimento a uma comunidade e não a um ‘armário’, como metaforicamente se padronizou na sociedade a ideia de quem é homossexual, mas não assume sua sexualidade, faz do canal *Tá Entendida?* um espaço de ativismo, esse feito em um contexto midiático através de narrativas contadas em primeira pessoa que interagem com o contexto social e cultural de quem está consumindo este conteúdo.

Nesse sentido, é possível legitimar o caráter político deste tipo de produção de conteúdo, por estarmos observando a produção de conteúdo feita por mulheres, as quais se identificam como lésbicas e vivem no país onde há mais mortes violentas de pessoas LGBTQIA+ no mundo, conforme registra o levantamento anual realizado pelo Grupo Gay da Bahia. O ‘individual’ revela-se como político, pois o fato de exporem em um contexto midiático as vivências é um ato de resistência diante das estruturas comunicacionais, sociais e políticas que constituem o período histórico pelo qual estamos passando.

Das reflexões aqui propostas, enfatizamos, por fim, o fato de que a pesquisa que desenvolvemos pode ser entendida como delineadora de um perfil de produção de conteúdo midiático que se revela ativista e potencialmente espaço de representação midiática. É bem verdade que ao analisar um canal, traçamos uma visão plural sobre ele, mas singular diante do contexto macro que existe na plataforma YouTube, no que se refere ao Brasil, de canais produzidos por mulheres lésbicas, constituindo-se numa das limitações da pesquisa, mas, ao mesmo tempo, abre-se uma possibilidade investigativa para o entendimento da pluralidade que constitui os canais produzidos por mulheres lésbicas. Além disso, como perspectivas de novas pesquisas, entendemos que a *collab* feita com a participação de outros canais pode indicar ações ativistas do canal *Tá Entendida?* e, assim, numa inter-relação com o perfil aqui proposto, trazer significações colaborativas em futuras pesquisas. Acreditamos que, também, a análise dos outros três grupos temáticos (relacionamentos afetivos, *tags*, assuntos diversos) que elencamos, a partir da observação dos vídeos publicados entre 2018 e 2020, e que nesta pesquisa não foram analisados, podem ser fértil ponto de partida para outros olhares sobre o canal *Tá Entendida?*.

Outra relação que poderíamos ter abordado seria o aspecto micropolítico deste tipo de produção de conteúdo ativista, como a feita pelo canal *Tá Entendida?*. Estaríamos refletindo, então, sobre o elo que se forma e o processo de formação de um coletivo que é unido a partir do lugar que se dá esse ativismo (contexto midiático) e das relações pessoais que se formam neste espaço midiático. Ainda, outro viés que poderia ser trabalhado seria o dos estudos de gênero, nesta perspectiva poderíamos entender com maior profundidade as relações de gênero que perpassam este tipo de produção de conteúdo.

Cabe registrar, ainda, que a pandemia decorrente da Covid-19 trouxe a necessidade de distanciamento social e reconfigurou, pelo menos até o momento, as dinâmicas de interação social, e isso repercutiu nas dinâmicas de produção do *Tá Entendida?* que passou, em março de 2020, a ser gravado com cada uma das produtoras de conteúdo separadamente. Isso não atingiu a análise que realizamos, já que a abordagem conteudística do canal se manteve inalterada; a mudança foi na possibilidade de interação entre as produtoras de conteúdo que, até setembro de 2020, ficou comprometida. Entretanto, convém salientar essa falta de interação entre as produtoras do canal também pode se configurar numa perspectiva analítica sobre o canal.

Mesmo sabendo que as reflexões que aqui esboçamos permanecerão conosco em nossa trajetória acadêmica, é preciso encerrar; encerrar mesmo que momentaneamente, pois o percurso teórico, analítico e reflexivo seguirá conosco e, em buscas de respostas a

questionamentos que nos fizemos durante a elaboração dessa dissertação, iremos voltar a esse percurso a cada momento em que, academicamente ou não, refletirmos sobre como as ações ativistas ressignificam a representação midiática de mulheres lésbicas. Afinal, representar é resistir!

É, o caminho não foi fácil e as dificuldades em delimitar o objeto de pesquisa, assistir aos vídeos (diga-se de passagem, que assistir aos mais de 1.000 vídeos até chegar ao canal *Tá Entendida?*), articular um processo metodológico e promover as análises que fiz modificaram minha vida, pois mobilizaram meus conhecimentos e me fizeram crescer acadêmica e pessoalmente. Assim, encerramos essa pesquisa com a certeza de que foram muitas as aprendizagens e que essas permanecerão para vida toda.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELELI, Iara. Eles[as] parecem normais: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. **Revista Bagoas**, n. 04, 2009, pp. 113-130.
- BERTEAUX, Daniel. **Los relatos de vida**. Barcelona: Bellaterra; 2005.
- BONOTO, Carolina. **Ativistas LGBT em rede: os usos sociais da internet no combate à LGBTfobia**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2018.
- BRAGA, D. B. A comunicação interativa em ambiente hipermídia: as vantagens da hipermodalidade para o aprendizado no meio digital. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. S. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Cortez, p. 175-197, 2010.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **YouTube: online video and participatory culture**. Cambridge, UK. 2018.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CABALLERO, Francisco Sierra. Videoactivismo y nuevas formas de ciudadanía. Una perspectiva crítica de la Comunicación In CABALLERO, Francisco Sierra, MONTERO, David. **Videoactivismo y movimientos sociales: teoría y praxis de las multitudes conectadas**. Barcelona, 2015.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara, México: Calas, 2019.
- CANEVACCI, M. Autorrepresentação: movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional. **Novos Olhares**, v. 4, n. 1, p. 16-20, 17 jun. 2015.
- CARVALHO, L., & LISBOA FILHO, F. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, 13(3), 2019. doi:<https://doi.org/10.29397/reciis.v13i3.1726>
- CASTELLS, Manuel. "Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles)." **Anuario del Conflicto Social** [En línea], 1.1 (2011): s. p. Web. 4 jul. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013b.
- COLLING, Leonardo. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. **Revista Gênero** 8 (1), 207, 2007. 42, 2007

COLLING, Leandro. A heteronormatividade nas representações de personagens não heterossexuais nas telenovelas da Rede Globo (1998 a 2008). In: **Revista Eco**, UFRJ, v.13, 2010, p.175-195.

COLLING, Leandro et al. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidade e gênero não normativos no Brasil. In: **Revista Gênero**, v. 12, n.2, p. 77-108, Niterói, 2012.

COULDRY, Nick. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge: Polity Press, 2012.

DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. **Social movements: An Introduction**. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2006.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes** – Ano 7 / nr.2 jul/dez 2013 – São Paulo, Brasil p. 49-71 Disponível em: . Acesso em: 10 maio 2020.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FACCHINI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para “arena” do movimento LGBT brasileiro. **Revista Bagoas**, n. 04, 2009, Nº 131-158.

FILHO, J. F.; HERSCHMANN, M.; PAIVA, R. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **E-Compós**, v. 1, 11, 2009.

FONSECA, Paula Coruja da. **Expressões do(s) feminismo(s) : discussões do público com a youtuber Jout Jout**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GUERREIRO, A.; AQUINO BITTENCOURT, M. C. Ativismo LGBT no YouTube: **Anagrama**, v. 13, n. 2, 14 out. 2019.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. In: **Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales**. Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador Enviñon Editores, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, July 2015, doi:[10.1177/2056305115603080](https://doi.org/10.1177/2056305115603080). Acesso em 05 de janeiro de 2021.

KELLNER, Douglas; KIM, Gooyong. YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism, In **Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies**. 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LAGO MARTÍNEZ, Silvia. Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación. n.128, abr/jul 2015.

LEUNG, Linda. **Etnicidad virtual**: raza, resistencia y world wide web. Barcelona: Gedisa, 2007.

LOPES, Maria Immaculata Vassallo de. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In MOURA, C.P. e LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>

MACHADO, Jorge A. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimento sociais. In: **Revista Sociologias**, n. 18, 2007.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos-políticos de su articulación. In: **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v.8, n.1, p.5-15, jan-abr, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n.2, 2014. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/603>

MENDES, Liorcino Léo. Presença LGBT na mídia. In: Bokany, Vilma; Venturi, Gustavo (orgs.). **Diversidade sexual e homofobia no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

MORIGI, Valdir José. Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **Revista Eletrônica e-compós**: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Edição 1, Dezembro de 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p.89-111.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression**: How search engines reinforce racism. New York: New York University Press, 2018.

NOTLEY, Tanya; LOWENTHAL, Andrew; GREGORY, Sam. Vídeos para el cambio social: herramientas para generar y medir el impacto social In CABALLERO, Francisco Sierra, MONTERO, David. **Videoactivismo y movimientos sociales**: teoría y praxis de las multitudes conectadas. Barcelona, 2015.

RECUERO, Raquel. **Conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RUEDA ORTÍZ, Rocío. Ciberciudadanía, multitud y resistencias. In: LAGO MARTÍNEZ, Silvia (Org.). **Ciberespacio y resistencias: exploración en la cultura digital**. Buenos Aires: Hekht Libros, 2012.

SARTORETTO, Paola. Ativismo mídiático circunstancial – uma análise da relação entre representações mídiáticas e políticas *Animus*. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática** [Online], Volume 15 Número 30, 2016.

SOUSA, A. L. N. de. Video Activism: digital practices to narrate social movements during the FIFA World Cup (2014). **Brazilian Journalism Research**, 13(1), 38-63. 2017.

SOUZA, Amanda Carolina Chaves de. **Rainbow YouTube: uma análise de canais LGBT brasileiros**. Dissertação de Mestrado da Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2018.

TARROW, Sidney. **Power in Movement – Social Movements and Contentious Politics**. Revised and Updated 3rd Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. 2008.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York, NY: Oxford University Press, 2018.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

ZARZUELO, M. G. Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales. **Revista Comunicación**, 10, 1091-1102. 2012.

APÊNDICE A

Quadro 13 – Listagem dos canais mapeados

NOME DOS CANAIS	LINKS PARA O ACESSO
1. LOUIE PONTO	< https://www.youtube.com/user/loouieeee >
2. PIETRA DE PINHO	< https://www.youtube.com/user/pinhopietra >
3. APTO 202	< https://www.youtube.com/c/Apto202/ >
4. TÁ ENTENDIDA?	< https://www.youtube.com/c/T%C3%A1Entendida/
5. SAPATÃO AMIGA	< https://www.youtube.com/c/Sapat%C3%A3oAmiga/ >
6. DIARIODEPELANDUCCI	< https://www.youtube.com/user/DiariodePLanducci >
7. DEDILHADAS	< https://www.youtube.com/user/dedilhadas >
8. HILA E VICK	< https://www.youtube.com/user/Ghootduff >
9. BEATRIZ GARCIA	< https://www.youtube.com/channel/UCpkFHnhCx-j3EHNrLRY0OMQ/ >
10. JOANA CASTANHEIRA	< https://www.youtube.com/user/joanaccastanheira >
11. SAPATOUR	< https://www.youtube.com/c/SAPATOURoficial/ >
12. SAPATOMICA	< https://www.youtube.com/c/SapatomicaTV/ >
13. TAY GALEGA	< https://www.youtube.com/user/taygalega >
14. CANAL DA CRIS	< https://www.youtube.com/user/1crisolita >
15. JESSICA TAUANE	< https://www.youtube.com/channel/UCORzZIM_fWAuCFc_TjEv9wg >
16. THAIS RIBEIRO	< https://www.youtube.com/channel/UCZjknhc3bM_MZc-0Lx1UUmA >
17. DEBORA BALDIN	< https://www.youtube.com/channel/UCcyD1Pb8ygfEIqSa1gtNS-g >
18. JESSICA ANDRADE	< https://www.youtube.com/channel/UChEIu-AqLYh35z6XqqfOGQg >

APÊNCICE B

Quadro 14 - Lista de vídeos publicados no canal nos meses de junho e agosto em 2018, 2019 e 2020.

Mês de coleta	Data	Títulos dos vídeos	Link para acesso dos vídeos	Categoria temática
Junho de 2018	4 de junho de 2018	Quem conhece melhor? Parte 2	https://www.youtube.com/watch?v=qmZYluc8vMU	Tags
	12 de junho de 2018	Eu nunca com o Canal da bee e APTO 202	https://www.youtube.com/watch?v=oTrlvPdR11o	Tags
	18 de junho de 2018	Respondendo perguntas dos seguidores 10k inscritos	https://www.youtube.com/watch?v=APvsrLJQ7Wk	Tags
	25 de junho de 2018	Greve das caminhoneiras	https://www.youtube.com/watch?v=Bo3VFq_pnT0	Assuntos diversos
Total de vídeos em junho de 2018 (4)				
Agosto de 2018	6 de agosto de 2018	Como saí do armário	https://www.youtube.com/watch?v=_5yspnCShVo	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	14 de agosto de 2018	Ter ou ser? Com Amanda Doring	https://www.youtube.com/watch?v=w2rdA1PYhfk	Tags
	17 de agosto de 2018	Sapatota no Motel	https://www.youtube.com/watch?v=fbQRnllF30o	Assuntos diversos
	20 de agosto de 2018	Como se assumir no trabalho	https://www.youtube.com/watch?v=T6Xbd4aZpWI	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	23 de agosto de 2018	Esconderijo e Representatividade Com Gabi Dimello	https://www.youtube.com/watch?v=DHDd0n8qMug	Assuntos diversos
	27 de agosto de 2018	Quais signos combinam?	https://www.youtube.com/watch?v=3gJxMdd1mNA	Assuntos diversos

	29 de agosto de 2018	Referências lésbicas	https://www.youtube.com/watch?v=4BOsmSzHvxQ	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
Total de vídeos em agosto de 2018 (7)				
Junho de 2019	3 de junho de 2019	Dicas para apimentar a relação	https://www.youtube.com/watch?v=IwOonYjrvt0	Relacionamentos afetivos
	6 de junho de 2019	Relacionamento tóxico: sinais de que você está em um	https://www.youtube.com/watch?v=fBasCtTGI-k	Relacionamentos afetivos
	10 de junho de 2019	Desafio de casal: #Tatiela vs #Caya! Quem é mais?	https://www.youtube.com/watch?v=IhBkagdLUH8	Tags
	13 de junho de 2019	Como prever um término. 6 sinais	https://www.youtube.com/watch?v=FiAQzAOgF58	Relacionamentos afetivos
	17 de junho de 2019	Coisas surreais que só acontecem comigo. Histórias engraçadas	https://www.youtube.com/watch?v=MznsIQOF-4	Assuntos diversos
	20 de junho de 2019	Os melhores beijos já demos! Nossas crushes e famosas!	https://www.youtube.com/watch?v=CrFL_QxTDPI	Relacionamentos afetivos
	24 de junho de 2019	Como saber se ela está pensando em você?	https://www.youtube.com/watch?v=irvIM0x02cM	Relacionamentos afetivos
	27 de junho de 2019	Vocês só querem aparecer! Perguntas idiotas e como responde-las!	https://www.youtube.com/watch?v=bQyJnBvr4HA	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
Total de vídeos em junho de 2019 (8)				
Agosto de 2019	5 de agosto de 2019	O que acontece quando a gente termina?	https://www.youtube.com/watch?v=QR_mPRvDybM	Relacionamentos afetivos

	8 de agosto de 2019	Ruim de cama! O que fazer?	https://www.youtube.com/watch?v=cESUdxnMOcc	Relacionamentos afetivos
	12 de agosto de 2019	Tudo que vocês querem saber sobre a gente	https://www.youtube.com/watch?v=8jArGRJxgx4	Tags
	19 de agosto de 2019	Boa amiga ou amizade tóxica?	https://www.youtube.com/watch?v=q64gMK_qiGs	Relacionamentos afetivos
	22 de agosto de 2019	Sobre paixões e teoria do apego. Qual o seu tipo?	https://www.youtube.com/watch?v=hk12uBYezaI	Relacionamentos afetivos
	26 de agosto de 2019	Ela não respondeu a mensagem. E agora?	https://www.youtube.com/watch?v=AUlc2DJOQ4	Relacionamentos afetivos
	29 de agosto de 2019	Como sair do armário? Visibilidade lésbica	https://www.youtube.com/watch?v=FWSD_4y6hII	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
Total de vídeos em agosto de 2019 (7)				
	1 de junho de 2020	5 coisas que aprendi sendo uma lésbica	https://www.youtube.com/watch?v=vEt_ZLHxUt4	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	4 de junho de 2020	Como namorar uma mulher no armário não assumida?	https://www.youtube.com/watch?v=nOyWY50NwoE	Relacionamentos afetivos
	8 de junho de 2020	Lésbicas não curtem bissexuais. É bifobia? Com Larissa Vaiano e Alice de Carvalho	https://www.youtube.com/watch?v=Ug4VKBOdLaI	Relacionamentos afetivos
	11 de junho de 2020	Eu não estou bem: uma história real	https://www.youtube.com/watch?v=Uxatb6fHS2I	Assuntos diversos
	15 de junho de 2020	Clichês lésbicos! Não é porque eu sou sapatão que eu...	https://www.youtube.com/watch?v=bVX384G787o	Relacionamentos afetivos

	18 de junho de 2020	Como ser LGBT em casa? Dicas e looks com Augusto Oliveira e Rafael Brunelli	https://www.youtube.com/watch?v=jgReZ9CpReg	Assuntos diversos
	22 de junho de 2020	Signos dos casais e shippings lésbicos	https://www.youtube.com/watch?v=WFr-U3hRnkk	Assuntos diversos
	25 de junho de 2020	Decepções amorosas e dicas Invasão Deboche Astral	https://www.youtube.com/watch?v=TR04kugqvII	Relacionamentos afetivos
Total de vídeos em junho de 2019 (8)				
Agosto de 2020	3 de agosto de 2020	Já fez com homem pra ter certeza?	https://www.youtube.com/watch?v=e7Jeb0wQCe4	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	6 de agosto de 2020	Você é lésbica, mas precisa falar pra todo mundo?	https://www.youtube.com/watch?v=Ge-4XpITvIA	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	10 de agosto de 2020	Por que lésbica parece com homem?	https://www.youtube.com/watch?v=DxWNBIDyMxE	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	13 de agosto de 2020	Duas mulheres se beijando: posso entrar no meio?	https://www.youtube.com/watch?v=1Gdf3y5w4qM	Aceitação e vivências de mulheres lésbicas
	20 de agosto de 2020	Na hora h não falta nada? É só preliminar?	https://www.youtube.com/watch?v=3-0Wl7ySlxc	Relacionamentos afetivos
	31 de agosto de 2020	Quem é o homem da relação?	https://www.youtube.com/watch?v=PXv5X2iTAFE	Relacionamentos afetivos
	Total de vídeos em agosto de 2018 (6)			
Total de vídeos postados nesses seis meses (40)				

APÊNDICE C

Sistematização inicial dos dados analíticos

O primeiro quadro (1), para fins de contextualização, apresenta as informações técnicas de um vídeo, como título, duração, data de publicação e link para o acesso ao vídeo. Os outros três quadros (2, 3 e 4) são os que apresentam os eixos analíticos que seguimos como base para a nossa análise. Os três eixos de análise contemplados são: quadro 2) as dinâmicas de interação, com base no que Fragoso, Recuero e Amaral (2011) propõem como métodos de pesquisa na internet, quadro 3) a inferência e a categorização do conteúdo do vídeo a partir do que propõe Bardin (1979) e quadro 4) as observações que fazem referência às questões do audiovisual com base nas categorias propostas por Souza (2018).


Desse modo, no primeiro eixo (quadro 2), que se refere as interações possíveis no vídeo, foram organizados os dados sobre *likes*, *dislikes*, comentários, *hashtag* e *links* sugeridos a partir do vídeo. Já, no segundo eixo, (quadro 3) relativo ao conteúdo do vídeo foram observadas as principais temáticas levantadas, além de uma síntese descritiva de todo o conteúdo apresentado no vídeo. O terceiro eixo (quadro 4), na tentativa de dar conta das questões no âmbito do audiovisual (imagem e som), utilizamos a combinação proposta por Souza (2018) ao fazer esse mesmo movimento analítico a respeito de canais LGBTs brasileiros.

Para esse último eixo eleito, Souza (2018) propõe um quadro para sistematizar a análise e coleta de informações sobre os vídeos selecionados. Os tópicos dessa sistematização proposta pela autora são idealizados a partir das considerações de Braga (2010) sobre a questão da hipermídia, da análise multimodal e da hipermodalidade. Neste quadro, são considerados treze tópicos que funcionam como base para a coleta de informações dos vídeos. Desse modo, os tópicos propostos por Souza (2018, p.46) são: tema principal, subtemas, estratégia retórica, intertextualidade, atualidade informativa, contexto discursivo, locutores (fixos e convidados), interpelação, “*vox populi*”, efeitos visuais e edição, genérico, texto introdutório / títulos / legendas, publicidade. A partir destas categorias propostas, selecionamos as que consideramos pertinentes para nossa pesquisa, foram elas: estratégia retórica, contexto discursivo, efeitos visuais e edição, texto introdutório / títulos / legendas, publicidade.

Além disso, vamos combinar esses tópicos propostos por Souza (2018) com as definições de Notley, Lowenthal e Gregory (2015) sobre os tipos de vídeos para mudança social. A combinação desses tópicos propostos por Souza (2018) com os elementos que definem

os tipos de vídeos que propõem mudanças sociais propostos por Notley, Lowenthal e Gregory (2015) auxiliaram a construir a noção de quais dinâmicas ativistas podemos perceber nos vídeo do canal *Tá Entendida?*. Esses quatro quadros de cada vídeo ilustram o processo de construção das análises e fizeram parte de uma fase inicial desta pesquisa e, portanto, não são parte do corpo textual desta dissertação. Essas informações estão nos quadros a seguir.

Quadro 1 – Descrição técnica

INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
Print do vídeo, título e data de publicação	 <p>5 Coisas que aprendi sendo lésbica 1 de junho de 2020</p>
Link do vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=vEt_ZLHxUt4
Duração do vídeo	8 minutos e 29 segundos

Fonte: Dados retirados do canal no dia 21/06/2020

Quadro 2- Dados sobre a interação

DINÂMICAS DE INTERAÇÕES NO VÍDEO	
Visualizações	22.650
<i>Likes</i>	4,8 Mil
<i>Dislikes</i>	13
Comentários	263
<i>Hashtag</i>	#OrgulhoLGBT
Hiperlink disponibilizados no vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=bQyJnBvr4HA Vídeo do canal sobre o porquê de se ter orgulho em ser uma pessoa LGBT

Fonte: Dados retirados do canal no dia 21/06/2020

Quadro 3 – O conteúdo

CONTEÚDO DO VÍDEO

Síntese do conteúdo trabalhado no vídeo (estes dados foram apontados a partir observação do vídeo)

- Primeira fala é o porquê de junho ser o mês do orgulho LGBT. Neste momento, ¹³⁰ é sugerido para quem não sabe sobre o assunto ver um vídeo do canal de 2019 onde é explicado sobre o orgulho de ser e como Stonewall foi um marco histórico no movimento LGBT.

- O primeiro aprendizado que as produtoras sinalizam sobre suas vivências como mulheres lésbicas é: **Não ter medo de utilizar a palavra lésbica**. Aqui há o relato sobre a adolescência das produtoras que utilizavam a palavra gay para se referir a suas sexualidades, como se essa palavra fosse mais “suave” e entendiam que lésbica era utilizado como um xingamento. Logo após, há a explicação do porquê a palavra lésbica é importante e porque ter orgulho de se dizer lésbica ou “sapatão”.

- O segundo ponto sinalizado é: **A gente não sai do armário uma vez só**. Neste item, é relatada como a vida de uma pessoa LGBT é um eterno “sair do armário”. Sendo considerado pelas produtoras de conteúdo como um ato diário, pois esse momento ocorre nas mais diversas relações sociais quando o tema relacionamentos afetivos aparece na conversa. Esse momento pode ser como em uma simples ida ao salão de beleza quando a atendente pergunta sobre seu namorado e você se quiser prosseguir no assunto irá assumir sua sexualidade, ou no momento que você troca de emprego e começa a ter uma relação mais próxima com seus colegas, ou quando encontra um parente distante que pergunta sobre “os namoradinhos”. Neste momento, é frisada a ideia de que não é porque você já assumiu sua sexualidade várias vezes que esse movimento fica mais fácil, o medo da reação está sempre presente.

- O terceiro ponto é: **A gente dá valor a coisas pequenas que muitas pessoas não dão**. Neste momento, são apresentadas pequenas demonstrações de afeto que casais heterossexuais podem fazer tranquilamente em locais públicos sem medo de sofrerem violências por isto, como andar de mãos dadas, beijar em público, escolher um lugar para o primeiro encontro, ir em uma boate com a sua namorada e saber que ninguém vai incomodar por isso. Essas demonstrações são pequenos atos na vida de casais heterossexuais, mas para pessoas LGBTs tem um significado expandido por ser, muitas vezes, um ato de resistir e existir na sociedade.

- O quarto item sinalizado é: **Às vezes a nossa família não vai ser a nossa família**. Neste item, é lembrada a triste situação de muitos LGBTs que quando se assumem para os pais são expulsos de casa, têm sua integridade posta em risco e acabam tendo o apoio fora da família biológica e sim com amigos, ou outros familiares que se tornam sua família mais próxima, sua rede de apoio.

- O quinto item é: **Amar outra mulher é revolucionário**. Vivemos em um mundo onde muitos dos discursos encontrados são contra pessoas LGBTs, dizendo que não irão conseguir conquistar sua felicidade, que o amor desse jeito é errado, então é considerado por parte das produtoras que quando respondemos essas máximas é com amor, amar uma outra mulher, nesse contexto, é um ato

	<p>revolucionário, pois assim estamos mostrando para quem é contra que eles não podem dizer quem vamos amar e nem como vamos amar.</p> <p>- No final do vídeo, é ressaltado que se o canal <i>Tá Entendida?</i> tem um propósito que é mostrar que pessoas LGBTs podem ser felizes, ele é feito para dizer “oi eu sou lésbica e eu sou feliz, o meu amor existe, o meu amor é lindo e eu vou ser muito feliz, eu vou amar e eu vou ser amada e não existe ninguém que vai poder dizer pra mim que eu não posso”. Ainda, é lembrado que não é necessário “gritar na rua”, expor o seu amor, levantar a sua bandeira se você não quiser, mas só amar por amar já é uma revolução.</p>
Principais temáticas observadas	<p>Vivências de mulheres lésbicas</p> <p>Orgulho em ser uma pessoa LGBT</p> <p>Ocupação de espaços na sociedade</p> <p>A dimensão política de ser uma pessoa LGBT</p> <p>Relacionamentos familiares</p>

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4 – O vídeo e suas questões

ASPECTOS VISUAIS, NARRATIVA DO VÍDEO E VIDEOATIVISMO	
Descrição da imagem	O vídeo é composto pela imagem das produtoras de conteúdo, por vezes aparecendo as duas na tela, por vezes apenas uma, existe uma trilha que compõem o vídeo e a edição
Estratégia retórica	Reivindicativa e humorística
Contexto discursivo	Monólogo das produtoras
Efeitos visuais e Edição	Dinâmico com uma edição que busca quebrar a monotonia do vídeo
Texto introdutório / Títulos / Legendas	Sim
Publicidade	Sobre o próprio canal
Tipo de vídeo conforme Notley, Lowenthal e Gregory (2015)	Narrativa digital ou <i>Storytelling</i> digital
Práticas ativistas	Narrativas experienciais

Fonte: Adaptado de Souza (2018, p.46) e de Notley, Lowenthal e Gregory (2015, p.83)