

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WAGNER LUCAS KOWALESKI

**UMA VIAGEM AOS HOLOFOTES: A PARCERIA DA YOUTUBER GIGI  
GORGEIOUS COM A MARCA CREST**

PORTO ALEGRE

2019

WAGNER LUCAS KOWALESKI

**UMA VIAGEM AOS HOLOFOTES: A PARCERIA DA YOUTUBER GIGI  
GORGEIOUS COM A MARCA CREST**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof. Dr. André Iribure Rodrigues.

PORTO ALEGRE

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Kowaleski, Wagner Lucas  
UMA VIAGEM AOS HOLOFOTES: a parceria da YouTuber  
Gigi Gorgeous com a marca Crest / Wagner Lucas  
Kowaleski. -- 2019.  
87 f.  
Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. YouTube. 2. YouTubers. 3. Transexuais. 4.  
Advertainment. 5. Gigi Gorgeous. I. Iribure Rodrigues,  
André, orient. II. Título.

WAGNER LUCAS KOWALESKI

UMA VIAGEM AOS HOLOFOTES: A PARCERIA DA YOUTUBER GIGI  
GORGEIOUS COM A MARCA CREST

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - UFRGS

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS

Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Mariângela Machado Toaldo - UFRGS

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que sempre me deu, à sua maneira, todo o suporte necessário para que eu trilhasse meu caminho. E que mesmo apreensivos em determinados momentos, sempre me deixaram livre para tomar minhas decisões.

A todos os meus amigos. Aos que me acompanham desde a época do Curso Técnico de Eletrônica até os que encontrei na faculdade. São poucos, mas são minha segunda família e sei que posso contar com eles para tudo.

Ao meu orientador e professor André Iribure, que não hesitou em aceitar orientar este Trabalho de Conclusão. Este, sem dúvidas, foi um momento de incertezas e receios. E o André conseguiu fazer com que eu enxergasse o que deveria ser feito estimulando meu pensamento crítico, me permitindo crescer o máximo que podia com essa experiência e fornecendo todo o suporte necessário ao longo dessa viagem. Obrigado!

À vida, à Fabico e a todas as experiências que tive durante a faculdade. Foi um período cheio de altos e baixos, lutas contra problemas de saúde, de conquistas e desafios profissionais. Tudo isso contribuiu para que eu evoluísse e tivesse uma percepção mais resiliente sobre a vida, algo que estará em constante construção.

À YouTuber Gigi Loren Lazzarato, que mesmo sem saber, fez parte da minha própria construção identitária. Em um momento em que não era feliz, lutava com minha autoestima e com escolhas profissionais, seus vídeos deixaram meu dia a dia mais leve. Nunca estive sozinho.

*“Until I see you guys next time, stay  
gorgeous!”*

*Gigi Loren Lazzarato*

## RESUMO

O presente estudo tem como tema a YouTuber trans canadense Gigi Gorgeous e a presença da comunidade LGBTQIA+ no YouTube, especificamente da representatividade trans e sua apropriação pelas marcas. O objetivo da pesquisa é compreender como ocorreu a parceria feita por Gigi, uma mulher trans, com a marca de pasta de dente Crest, no Canadá, dentro do âmbito da plataforma, identificando pontos que permeiam a dinâmica dessa parceria e seu contexto. O referencial teórico aborda temáticas sobre: corpo, sexo e gênero; Comunicação Mediada por Computador, Cultura da Convergência, internet e redes sociais; YouTube, YouTubers, influenciadores digitais e prática de *advertainment*. A análise de dados e de conteúdo indicam pontos relevantes para a pesquisa através do vídeo publicado e de seus comentários, feitos por inscritos de Gigi e usuários da plataforma, visando apontar como se dá a estratégia da marca citada com a Youtuber. Além disso, mostra como a plataforma pode contribuir para fortalecer a representatividade LGBTQIA+ na internet e na mídia.

**Palavras-chave:** YouTube; YouTubers; *advertainment*; transexuais; Gigi Gorgeous.

## **ABSTRACT**

The present study is based on the trans Canadian YouTuber Gigi Gorgeous and the presence of the LGBTQIA+ community on YouTube, specifically trans representativity and how brands partner up with them. The objective of the research is to understand how the partnership made by Gigi, a trans woman, with the toothpaste brand Crest in Canada, happened within the scope of the platform, identifying points that permeate the dynamics of this partnership and its context. The compiled bibliography approaches themes like: body, sex and gender; Computer-mediated communication, Convergence Culture, internet and social networks; YouTube, YouTubers, digital influencers and the practice of advertainment. The data and content analysis indicate relevant points for the research through the published video and its comments, made by Gigi subscribers and users of the platform, aiming to point out how the brand strategy came to be with Youtuber. In addition, it shows how the platform can contribute to strengthening LGBTQIA+ representativeness on the internet and on the media.

**Key-words:** YouTube; YouTubers; advertainment; transgender; Gigi Gorgeous.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagens da campanha da pasta de dente durante os anos 50 e 60.....	52
Figura 2 - Captura de tela de parte da grade de vídeos do canal.....	53
Figura 3 - Captura de tela de comentários insultuosos.....	54
Figura 4 - Vídeos publicados sobre transexualidade.....	54
Figura 5 - Vídeos recentes de Gigi sobre transexualidade.....	55
Figura 6 - Miniatura do vídeo.....	56
Figura 7 - Inscritos no ponto de venda.....	57
Figura 8 - Produtos Crest exibidos no vídeo.....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 GÊNERO, SEXO E MATERIALIZAÇÃO DOS CORPOS.....</b>	<b>14</b>
2.1 As construções sociais e seus viajantes.....	14
2.1.1 Contexto histórico.....	18
2.2 Preconceito e discriminação.....	21
2.3 Estudos <i>queer</i> .....	23
2.4 Pessoas trans.....	26
<b>3 BROADCAST YOURSELF.....</b>	<b>33</b>
3.1 A internet e as redes sociais.....	33
3.2 YouTube.....	40
3.2.1 Instagram e Twitter.....	42
3.3 YouTubers, influenciadores digitais e o <i>advertainment</i> .....	44
3.4 Pessoas trans no YouTube.....	48
<b>4 O DECOLAR DA VIAGEM.....</b>	<b>50</b>
4.1 Definição do método e delimitação do corpus.....	50
4.2 Crest.....	51
4.3 <i>Stay Gorgeous!</i> .....	53
4.4 Gigi e Crest.....	56
4.4.1 Decupagem do vídeo.....	56
4.4.2 Comentários.....	58
4.5 Análise.....	65
4.5.1 A viajante.....	65
4.5.2 A viagem aos holofotes.....	66
4.5.3 O vídeo.....	68
4.5.4 Os comentários.....	69
4.5.5 Sob a luz dos holofotes.....	72
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2005, Chad Hurley, Steven Chen e Jawen Karim lançavam um site de compartilhamento de vídeos que viria a ser o mais popular do tipo: o YouTube. Atualmente, ele possui mais de um bilhão de usuários, cerca de um terço da população que usa a internet, com um acervo gigantesco sobre os mais diversos assuntos e que gera um bilhão de horas assistidas por dia<sup>1</sup>. As primeiras publicações eram simples e se resumiam a vídeos curtos, como em um dos primeiros virais intitulado *Charlie bit my finger*, que mostra um bebê mordendo o dedo de seu irmão. Com o passar do tempo e como veremos nesta pesquisa, alguns usuários foram se destacando por publicarem vídeos sobre suas vidas e interesses, tornando-se mais tarde o que conhecemos hoje como *vloggers*<sup>2</sup>: pessoas que postam vídeos na internet como se fosse um diário. Muitos fizeram disso suas profissões, virando YouTubers e influenciadores digitais.

Gigi Loren Lazzarato, canadense que atualmente vive em Los Angeles, fez parte desse grupo, criando seu canal Gregory Gorgeous em 2008 e consolidando uma comunidade de seguidores através de suas redes sociais. Na época, com 16 anos de idade, se identificava como um homem homossexual que gostava de moda e maquiagem. Em 2014, dois anos após o falecimento de sua mãe, decidiu publicar um vídeo intitulado *I Am Transgender*<sup>3</sup>, um dos mais vistos de seu canal com 3.974.225 visualizações, expressando seu desejo de ser vista como uma mulher, compartilhando sua transição com a internet. A canadense já realizou uma série de parcerias com marcas e celebridades, tornando-se uma representante da comunidade LGBTQIA+<sup>4</sup>, como abordaremos com mais detalhes posteriormente. Além disso, surpreendeu seus inscritos pela segunda vez quando revelou ser uma

---

<sup>1</sup> O YouTube em números: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 10 jun. 2019.

<sup>2</sup> Significado disponível no Glossário. Mais informações na seção 3.3 desta pesquisa.

<sup>3</sup> “Eu sou transgênero”, em português: <https://www.youtube.com/watch?v=srOsrlC9Gj8>. Acesso em 22 jun. 2019.

<sup>4</sup> Segundo Bouer (2015), a sigla passou por modificações para contemplar a vasta diversidade sexual de nossas sociedades. Embora no Brasil ainda seja comum o uso de LGBT, nos EUA passou-se a utilizar LGBTQIA+: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais, assexuados ou agêneros e outros. Há lugares que defendem uma sigla maior ainda, no entanto, veremos ao longo da pesquisa que autores usam diferentes variações ao longo de seus estudos. No site da Parada Gay de São Paulo (2019), a sigla é utilizada de várias formas em suas publicações. O pesquisador opta pelo uso LGBTQIA+, por acreditar ser a sigla que melhor representa a diversidade para este estudo.

mulher trans lésbica, anunciando seu namoro com Nats Getty, atualmente sua noiva. Em 2015, colaborou com uma das marcas mais reconhecidas de pasta de dente, a Crest<sup>5</sup>, publicando um vídeo em seu canal parte da campanha para a linha Crest 3D White Brilliance no Canadá.

A escolha desse tema se baseia em sua relevância em diversos cenários. Estamos vivendo uma época de avanços e retrocessos, em que a diversidade e a comunidade LGBTQIA+ ainda lutam para conquistar seu espaço e mantê-lo. Uma matéria publicada na Folha de São Paulo<sup>6</sup>, em junho de 2019, mostra que mesmo que o país esteja enfrentando uma polarização política, inclusive no que diz respeito aos direitos de pessoas dessa comunidade, grandes empresas como Siemens, O Boticário, M.A.C Cosmetics e PepsiCo investem em ações, tanto internas quanto externas, em prol da diversidade, apoiando a causa.

Rodrigues e Carvalho (2015) mostram que a publicidade tem um papel fundamental no que diz respeito a mudar a forma como os consumidores pensam, e Rodrigues (2008) evidencia como algumas empresas estão dispostas a abordar o tema ainda que corram risco de sofrer rejeições, como ocorrido com a Nike, em julho de 2005, por se pronunciar a favor da união de pessoas do mesmo sexo no estado de Oregon. Esse caso, em específico, não intimidou a marca, que manteve sua postura em apoiar a causa. Outras empresas como Hyundai, Subaru e Johnnie Walker também já abordaram temáticas LGBTQIA+, mesmo que de forma sutil.

Entender fenômenos que compõem essa mudança por parte das marcas, fazendo com que olhem para a comunidade e deem visibilidade a minorias, é importante para o âmbito da comunicação, assim como para a própria comunidade. O avanço da tecnologia e das redes sociais mudou a forma como nos conectamos, e plataformas como o YouTube permitiram que se criassem espaços próprios para o compartilhamento de ideias, marcas e construção de carreiras. Aqueles que têm acesso a ele, incluindo pessoas LGBTQIA+, podem ter a chance de expandirem suas vozes.

---

<sup>5</sup> Marca de pasta de dente criada por Procter & Gamble. Mais informações na seção 4.3 desta pesquisa.

<sup>6</sup> Empresas ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/empresas-ignoram-polarizacao-por-defesa-de-direitos-dos-lgbts.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2019.

A escolha do tema justifica-se também por uma motivação pessoal, já que o autor da pesquisa tem afinidade com a YouTuber a ser estudada e assiste vídeos na plataforma desde 2009, considerando-a sua “nova televisão” desde então. Tem interesse também em compreender como a plataforma pode ter um papel importante em estratégias de marketing e de comunicação digital, com o potencial de aumentar a representatividade da comunidade LGBTQIA+ na mídia. Além disso, é homossexual, fazendo parte da comunidade e considerando Gigi uma representação importante em sua vida e construção identitária: quando não tinha colegas ou amigos com quem pudesse conversar sobre o tema, encontrou nos vídeos da YouTuber o conforto que precisava.

Apresentadas as motivações para a realização desta pesquisa, a questão que norteia sua execução é saber como o YouTube pode colaborar para aumentar a representatividade trans na mídia, assim como fazer parte de estratégias de marcas que identificam na plataforma e na temática uma oportunidade de posicionamento, a partir do estudo de caso da parceria de Gigi com a reconhecida pasta de dente Crest. O objetivo geral é entender como ocorreu a dinâmica da parceria entre a YouTuber trans e a marca, e para atingi-lo foram definidos os objetivos específicos descritos a seguir: estudar aspectos relevantes que rodeiam o cenário LGBTQIA+, em uma perspectiva política de um movimento que busca representatividade e visibilidade; entender o contexto do surgimento de plataformas como o YouTube, incluindo YouTubers, gerando um ambiente propício para estratégias de comunicação de marcas e de anunciantes; analisar o vídeo feito por Gigi com Crest e a recepção da parceria através dos comentários feitos por usuários da plataforma no vídeo, importantes para a compreensão da repercussão da temática LGBTQIA+ na parceria e na plataforma.

Sendo assim, o trabalho estrutura-se em quatro capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O segundo aborda questões referentes a sexo, gênero, materialização dos corpos e estudos *queer*, mostrando, em uma perspectiva pós-estruturalista, suas construções e desconstruções, que ocorreram e ocorrem diacronicamente, assim como desafios enfrentados por pessoas trans e comunidade LGBTQIA+. Isso é feito através dos estudos de autores como Louro (2004), Butler

(2010), Nicholson (2000), Bourdieu (1998), Rubin (1975), Rios (2009), Jagose (1997), Bento (2006), Grossi e Ávila (2010) e Jesus (2012).

O capítulo seguinte é dedicado à internet e às redes sociais, apresentando seu contexto histórico com mudanças causadas pela Comunicação Mediada por Computador, Cultura da Convergência e mercado de nicho, que impactam a forma de consumo e de produção audiovisual nos meios digitais, utilizando estudos de Burke e Briggs (2004), Thompson (1998), Murugesan (2007), O'Reilly (2009), Recuero (2009), Turkle (1999), Jenkins (2006) e Anderson (2006). Também mostra estudos que contemplam o YouTube, assim como YouTubers, influenciadores digitais e representações trans na plataforma, como vistos em Burgess e Green (2009), Bernadazzi e Costa (2017), Camargo, Estevanim e Silveira (2017), Motta, Bittencourt e Viana (2014), Silva e Tessarolo (2016) e Raun (2016), além de explorar o *advertainment*, que também constitui parte importante deste capítulo, através de autores como Ribaric (2011) e Russell (2007).

O quarto capítulo é composto pela definição do método e delimitação do *corpus*, usando como base teórica Gil (2008) e Bardin (1977). Apresenta-se aqui uma Análise de Conteúdo, partindo de uma Coleta de Dados, sintetizada via flexionamento de estudos presentes no referencial teórico e demais considerações relevantes.

## 2 GÊNERO, SEXO E MATERIALIZAÇÃO DOS CORPOS

Este estudo tem como um de seus pilares a compreensão e união de ideias sobre gênero e sexo. Elas são essenciais para entender o contexto do objeto de estudo, assim como a sua relevância para a pesquisa. A seguir estarão bases teóricas que ajudarão a entender qual a relação desses elementos com a construção de nossa sociedade, principalmente para pessoas LGBTQIA+. Abordaremos questões relativas ao gênero, sexo e corpo no que diz respeito a uma perspectiva histórica dos referenciais, que ao delimitarem fronteiras também as tensionam, revelando como as identidades são construídas e desconstruídas ao longo do tempo.

### 2.1 As construções sociais e seus viajantes

É comum colocar e separar aspectos diferentes de nossas vidas em caixas, seções, ou categorias. Em uma perspectiva racionalista, tudo necessita de uma explicação ou uma razão para existir. Não seria diferente com o sexo: as pessoas precisam classificá-lo, separá-lo, defini-lo. Ou elas apenas acham que devem, pois, afinal, tudo é um construto da nossa evolução, uma regra imposta que molda a forma pela qual um sujeito se identifica e existe (BUTLER, 2010). Inicialmente, e cientificamente, o sexo é visto como apenas uma característica física do indivíduo: homens possuem pênis, mulheres vagina, apenas aparelhos reprodutores. Guacira Lopes Louro (2004) inicia um de seus textos expressando como, para ela, o sexo sempre tivera sido algo privado, secreto e, aparentemente, sem dimensão social. Algo a ser experienciado na vida adulta, com alguém do sexo oposto, e que ainda é um tabu para a sociedade. Por atuar na área da educação, os questionamentos da autora em seus estudos são de suma importância, já que refletem sobre como e em que momento o sexo de fato é ensinado.

Em nossa sociedade binarista, há somente o sexo masculino e feminino, o homem e a mulher. Pierre Bourdieu (1998) disserta em “A dominação masculina” sobre esse binarismo, e como nossa sociedade é construída sob uma visão androcêntrica, em que o homem é tido como detentor da verdade. A diferença entre

os sexos, o masculino e feminino, se relaciona em uma via de mão dupla com a linguagem. De forma quase que inconsciente, associa-se o homem a palavras como “alto”, “em cima”, “na frente”, “claro”. Já a mulher: “baixo”, “embaixo”, “atrás”, “escuro”. Essas associações são feitas a partir de instaurações sobre o movimento do corpo: o homem, ao exercer sua virilidade, mostra sua potência sexual. Sua genitália cresce e sobe, para o alto, acima. O masculino é tomado como referência para a criação dos sentidos e gera uma série de consequências sociais que vão desde a formação da linguagem até diferenças baseadas no sexo, causando uma violência simbólica, imperceptível e dissimulada.

A naturalização da diferença profundamente inscrita sobre os corpos faz com que esse sistema predominantemente masculino seja de difícil percepção. E quando, por exemplo, se criam sistemas jurídicos baseados em argumentos provindos dessa dominação masculina, reafirma-se o androcentrismo e suas ideias, o perpetuando pela história. “O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes” (BOURDIEU, 1998, p.18), fazendo assim com que se enraizasse uma relação dominante de homens sobre mulheres, presente na divisão do trabalho, cômodos de uma casa, formação da linguagem, entre outros.

O gênero atua como uma manifestação social do sexo de um indivíduo, carregando uma série de normas e de convenções construídas ao longo do tempo para determinar como homens e mulheres devem se portar. Historicamente, é um conceito desenvolvido posteriormente ao sexo, fortemente constituído, construído e desconstruído por estudos feministas, que veremos ao longo do capítulo através de autoras como Linda Nicholson (2000) e Judith Butler (2010). Ele é uma decisão sobre o corpo, “um processo que é baseado em características físicas que são vistas como diferenças e às quais se atribui significados culturais” (LOURO, 2004, p.15). O gênero definirá também o desejo sexual de um indivíduo, sendo a norma: homens se atraem por mulheres e mulheres por homens. Ele é construído tomando como verdade o sexo como um dado anterior à sociedade, biológico e imutável, definindo apenas uma única forma de desejo e caminho para a viagem que cada um faz durante a vida (LOURO, 2004).

Louro (2004) usa uma metáfora de viagem para explicar a dinâmica da imposição e construção do gênero no dia a dia. Na realidade, utiliza desse argumento para evidenciar que a trajetória de alguém, mesmo que a sociedade tente, não é imutável ou fixa, existindo sempre vários caminhos, várias estradas. “O sujeito se verá obrigado a obedecer às normas que regulam sua cultura” (BUTLER, 1999, apud LOURO, 2004, p.16). A forma como vivemos já está pré-definida no momento em que ocorrem os chás de revelação de sexo do bebê, existindo uma série de regras a serem seguidas que vão desde cores que cada um deve usar até com quem será permitido se relacionar (LOURO, 2004).

A declaração “É uma menina!” ou “É um menino!” também começa uma espécie de “viagem”, ou melhor, instala um processo que, supostamente deve seguir um determinado rumo ou direção. A afirmativa, mais do que uma descrição, pode ser compreendida como uma definição ou decisão sobre um corpo. (LOURO, 2004, p.15).

Nessa viagem, de acordo com Louro (2004), existirão indivíduos que não seguirão o caminho imposto. E, como consequência, tais regras e normas de gênero serão impostas e cobradas durante toda a vida deles. Essa necessidade de reiteração chama atenção para inconsistências: se o natural de fato fosse a heteronormatividade, a ideia de que o normal é o relacionamento entre pessoas de sexos opostos, não seria necessário reafirmá-la o tempo todo. “Como não está garantida e resolvida de uma vez por todas, como não pode ser decidida e determinada num só golpe, a ordem precisará ser reiterada constantemente [...]” (LOURO, 2004, p.16).

Judith Butler (2010), em seu texto sobre os limites discursivos do sexo, também argumenta de forma similar ao explicar a materialização dos corpos. Segundo ela, se a reiteração é necessária, isso é um sinal de que a materialização do sexo, ou gênero, nunca é totalmente completa, que os corpos nunca se conformam com o que lhes é imposto. E que essas inconsistências dariam a possibilidade aos “viajantes de Guacira” seguirem outros caminhos.

Na verdade, são as instabilidades, as possibilidades de rematerialização, abertas por esse processo, que marcam um domínio no qual a força da lei regulatória pode se voltar contra ela mesma para gerar rearticulações que colocam em questão a força hegemônica daquela mesma lei regulatória.(BUTLER, 2010, p.154).

Butler (2010) ainda atenta a outro aspecto relevante sobre essas construções. Se, a princípio, apenas um deles era construído culturalmente - o gênero - agora o sexo também é posto sob o mesmo olhar. “De acordo com essa visão, pois, a construção social do natural pressupõe o cancelamento do natural pelo social” (BUTLER, 2010, p.158), como se não houvesse a possibilidade do sexo ser um dado totalmente imparcial e biológico. Tudo aquilo que é da natureza passa por um processo de interpretação e transformação linguística que nunca seria imparcial.

Quando a distinção sexo/gênero se junta a um construcionismo linguístico radical, o problema torna-se ainda pior, pois o “sexo” que é referido como sendo anterior ao gênero será ele mesmo uma postulação, uma construção, oferecida no interior da linguagem, como aquilo que é anterior à linguagem, anterior à construção. (BUTLER, 2010, p. 158)

Ainda segundo Butler (2010), trata-se da construção da construção. Se o gênero é a manifestação sócio-cultural do sexo, mas não existe nenhum acesso direto a esse sexo, faz sentido que ele não passe de uma fantasia ou ficção. Sendo assim, a relação sexo-gênero pode ser totalmente repensada partindo do princípio de que não sabemos os porquês dessas construções. A partir disso, essa relação pode ser quebrada, abrindo um mundo de possibilidades para cada indivíduo. E se por um lado existem teorias biológicas sobre o sexo, Butler (2010) também indica que estudos feministas apontam para uma reformulação de como interpretamos a natureza. Da forma como vivemos hoje, tudo é linguagem, um monismo que simplifica nossa complexidade à maneira daqueles que o criaram. Nicholson (2000) escreve que algumas sociedades indígenas americanas, que tinham como identidade forças espirituais, permitiam que pessoas com genitália masculina pudessem se considerar como meio-homens/meio-mulheres. Em outras comunidades, como a africana, não existe o conceito de “marido”, não havendo limitações no que diz respeito ao papel que duas pessoas que se gostam vão exercer.

“A construção não apenas ocorre no tempo, mas é, ela própria, um processo temporal que atua através da reiteração de normas; o sexo é produzido e, ao mesmo tempo, desestabilizado no curso dessa reiteração” (BUTLER, 2010, p.163). Seguindo o sumário, veremos o contexto histórico da construção do sexo e do gênero.

### 2.1.1 Contexto histórico

É essencial para este estudo que se entenda o processo histórico dessas construções a fim de entender em que momento estamos atualmente. Linda Nicholson (2000) mostra como o gênero é inicialmente visto como uma distinção do sexo, uma forma de diferenciar corpos através das nomenclaturas masculino e feminino, diferenciar o que é construído daquilo que é biológico.

A tendência a pensar em identidade sexual como algo dado, básico e comum entre as culturas é muito poderosa. Enfraquecer o domínio dessa tendência sobre nós mesmas exige uma noção sobre seu conteúdo histórico (NICHOLSON, 2000, p.7).

A partir dos estudos feministas e da contribuição de autoras tributárias ao tema como Nicholson (2000), as raízes do gênero na sociedade ocidental moderna são a junção da materialização do corpo com o caráter do indivíduo. Nos anos 60, durante o surgimento da segunda fase do feminismo, a distinção entre o masculino e feminino era dada por fatos da biologia, uma ideia predominante na maioria das sociedades industrializadas chamada de fundacionalismo biológico, que consistia em determinar o gênero e diferenciar corpos por características fisiológicas. Inicialmente, usava-se apenas o termo “sexo” para fazer a distinção entre homens e mulheres e, dada a força de sua justificativa biológica, todas as diferenças causadas pelo sexismo - discriminação com base no sexo - ganharam uma sensação de imutabilidade. No fim dos anos 60, feministas tensionaram o modelo vigente e colocaram em evidência o caráter de construção social em cima do termo, questionando que nunca fora essencialmente biológico, como vimos a partir das ideias de Louro (2004) e Butler (2010), ampliando o debate sobre significados impostos socialmente e historicamente sobre o ele. O “gênero” então passou a representar a dimensão social do sexo a partir das diferenças impostas pela sociedade a partir dele.

Essa compreensão imutável do sexo precisa ser entendida como uma construção histórica, pois foi entre os séculos XVII e XIX que os “homens da ciência” começaram a realizar uma série de estudos e constatações que definiam nossos corpos no espaço e os materializavam, distinguindo seres humanos de outros seres

e objetos. “Assim, os aspectos físicos ou materiais do corpo cada vez mais assumiram o papel de testemunhas da natureza do eu que esse corpo abrigava” (NICHOLSON, 2000, p.8). Nessa mesma época, surgiam estudiosos que tinham a intenção de diferenciar homens de mulheres, pregando que elas eram inferiores fisiologicamente. Eles se apoiavam no materialismo dos corpos para considerar as características físicas do indivíduo como fonte de conhecimento dele mesmo. Ao mesmo tempo, os mesmos estudiosos também conseguiram ver que os corpos estavam suscetíveis a serem influenciados e construídos por uma socialização (NICHOLSON, 2000).

Antigamente, a noção dos gregos, por exemplo, era unissexuada, e representava a ideia de que o corpo da mulher era menos desenvolvido do que o do homem. A vagina seria o pênis que, por alguma razão, não teria sido completamente desenvolvido para sobressaltar o corpo, ficando em seu interior. Com o passar do tempo, e com os estudos, surge a noção bissexuada, em que corpos masculinos e femininos passaram a ser vistos como completamente diferentes. Até mesmo a menstruação era vista como um problema de desenvolvimento, dando a entender que o corpo feminino era mais propenso a passar por problemas: sangrava por ser menos desenvolvido do que o corpo masculino. A noção bissexuada e a percepção de que essas ideias não refletiam a realidade deram início a uma série de estudos que se dedicaram a diferenciar os corpos em cada detalhe. Durante o século XVIII, então, a ideia do corpo feminino como uma versão inferior ao masculino foi substituída, tratando-se agora de corpos totalmente diferentes (NICHOLSON, 2000).

O pensamento do século 20 sobre socialização mostra que o caráter é socialmente formado em cima de um dado biológico. O fisiológico seria imutável e estabelece o direcionamento de influências sociais. O corpo é como um cabide, que dependendo do sexo, será imutável, carregado de roupas determinadas por questões construídas socialmente. Isso fez com que não houvesse espaço para questionar a imutabilidade do cabide, somente quais roupas nele seriam colocadas, cada sociedade teria um padrão de escolha diferente. Por fim, chega-se à conclusão de que é provável que todas as sociedades tenham sua forma de distinguir o masculino do feminino, e que essa distinção pode ser feita levando em consideração aspectos do corpo. Entretanto, há diferença na importância que se coloca nessas

suposições sociais, que podem ser diferentes em outras sociedades e interferem diretamente na vida dos indivíduos (NICHOLSON, 2000).

Em seu popular artigo *The Traffic in Women*, Gayle Rubin (1975) escreve sobre como funciona o sistema sexo/gênero através de uma abordagem filosófica e sociológica da construção que ocorre sobre nossos corpos. O estudo inclui a desconstrução de ideias de Claude Lévi-Strauss, Sigmund Freud e outros estudiosos sob o olhar do feminismo. Esse sistema é responsável, segundo Rubin, por grande parte da opressão contra mulheres e minorias.

Chamo esse aspecto da vida em sociedade de “o sistema sexo/gênero”, que é o conjunto de convenções pelas quais uma sociedade transforma o sexo biológico em produtos de atividade humana (RUBIN, 1973, p.159, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Ainda segundo Rubin (1975), o sexo como o conhecemos é um produto, e precisamos entender as relações dele com a sociedade. Através do estudo, é possível perceber que cada sociedade tem seu modelo de sistema sexo/gênero, cuja opressão não é um resultado inevitável e está diretamente ligada às relações sociais que o orquestram. Elas definirão as regras de gênero de cada sociedade, onde entrarão questões relacionadas a como homens e mulheres devem se portar, vestir, com quem casar ou qual ofício exercer.

Por ora, temos, segundo Nicholson (2000), que todos esses estudos, radicais ou não, acabam sendo úteis somente para uma interpretação momentânea. Deixam escapar muitas variáveis que, de certa forma, são difíceis de incluir em todas as lógicas que normalmente generalizam a sociedade. São incapazes de abranger as especificidades de cada indivíduo, sem conseguir chegar ao porquê mais profundo. É preciso agora refletir sobre como eles foram formados e enxergar que não são tão válidos para nossa realidade.

É importante dizer também que esta nova fase, onde se buscará um estudo mais abrangente e realista dos seres humanos, não se limita a estudiosos da área, cabendo a cada um de nós fazer parte da mudança. Discutir e estudar o sentido de uma palavra dentro de um contexto social é um ato político (NICHOLSON, 2000).

---

<sup>7</sup> “As a preliminary definition, a “sex/gender system” is the set of arrangements by which a society transforms biological sexuality into products of human activity, and in which there transformed sexual needs are satisfied.” (RUBIN, 1975, p. 159).

Se as feministas brancas estadunidenses sentem cada vez mais a necessidade de considerar seriamente as reivindicações das mulheres não brancas, e não as das brancas conservadoras, isso acontece não porque as primeiras possuam vaginas e as últimas não, mas porque muitos de seus ideais estão bem mais próximos dos ideais de muitas não brancas do que dos ideais das conservadoras (NICHOLSON, 2000, p.31).

Ser mulher ou homem é um ato político e cultural, refletindo o contexto do qual viemos e do que queremos para o futuro. Na seção sobre estudos *queer*, abordaremos mais a importância de desconstruir e reconhecer as normas criadas ao longo do tempo, para que sua natureza transgressora permita que se realizem questionamentos e se enxerguem possíveis direções para o futuro.

## 2.2 Preconceito e discriminação

É necessário compreender também como as construções afetam a vida das pessoas que sofrem retaliações por não seguirem a norma. Esses indivíduos são os viajantes dos quais Louro (2004) fala e que desviam seus caminhos daquilo que fora predeterminado pela sociedade. Roger Raupp Rios (2009) faz um estudo sob o ponto de vista jurídico e social sobre o que a população LGBT sofre - sigla utilizada na época pelo autor - ao viver nas fronteiras da viagem ou por desviarem completamente do curso, através de uma análise de outros tipos de preconceito e discriminação: antissemitismo, racismo e sexismo. Segundo Rios (2009), a homofobia - o repúdio a pessoas que se atraem pelo mesmo sexo - é o tipo menos discutido e o mais controverso, carregando consigo um alto grau de violação de direitos humanos.

Rios (2009) define primeiro conceitos de preconceito e discriminação, onde um é a consequência do outro. De forma resumida, o preconceito está instaurado na sociedade, na mentalidade das pessoas. Ao realizar algum ato contra alguém baseado nesse preconceito, comete-se uma discriminação. É de extrema importância que a legislação proteja pessoas que estejam sujeitas a sofrer algum tipo de violência, seja física ou psicológica. E as bases para entender as razões pelas quais indivíduos têm preconceito ou cometem atos discriminatórios são a psicologia e a sociologia.

Como resultado de uma sociedade construída para acreditar que a heterossexualidade é a única sexualidade válida, temos o heterossexismo. E por estar entranhado na sociedade tem influência, inclusive, sobre a criação de legislações, desfavorecendo “lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e até mesmo a heterossexuais que porventura se afastem do padrão de heterossexualidade imposto” (RIOS, 2009, p.63). Além disso, essa forma de invalidar outras sexualidades acarreta em agressões físicas e verbais, além de dificuldade ou impossibilitação de acesso a direitos civis, como o casamento (RIOS, 2009). Segundo Faria (2018), casais homoafetivos passaram a poder realizar o registro de união estável a partir de 2011, quando o Supremo Tribunal Federal finalmente decidiu validá-lo. Em 2013, o Conselho Nacional Brasileiro permitiu que todos os cartórios realizassem o casamento de pessoas do mesmo sexo, os proibindo de recusar fazê-lo.

A publicação do FGV DAPP<sup>8</sup>, sobre violência homofóbica no Brasil, aponta que, em 2017, São Paulo foi o estado que mais recebeu denúncias no país, seguido pelo Rio de Janeiro. Em um comparativo dos tipos de violação entre 2017 e 2018, observa-se que as mais recorrentes são relacionadas à violência psicológica, discriminação e violência física, sendo a última mais grave, já que pode levar suas vítimas à morte. Silva (2018), a partir de pesquisas do Grupo Gay da Bahia, mostra que a maioria dos casos reportados que envolvem violência física e homicídios ocorrem entre pessoas de média e baixa renda, além de moradores de periferia, que estão mais vulneráveis devido a falta de segurança pública. São poucos os casos noticiados entre classes com rendas mais altas. Por fim, mostra que os dados revelam uma sociedade brasileira extremamente sexista, onde a maioria dos agressores são do sexo masculino. Jovens negros e pardos são mais atingidos pela discriminação que o resto da população.

Rios (2009) registra em seus estudos que outros tipos de preconceito, como os de raça e sexo, podem ser somatizados à homofobia, tornando pior a experiência de indivíduos homossexuais negros, por exemplo. Isso mostra como o preconceito não atinge a comunidade LGBTQIA+ de forma homogênea, fazendo com que uns

---

<sup>8</sup> Dados públicos sobre violência homofóbica no Brasil: <http://dapp.fgv.br/dados-publicos-sobre-violencia-homofobica-no-brasil-28-anos-de-combate-ao-preconceito/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

sofram mais que outros, dependendo da situação. O sexismo e o machismo são reproduzidos e reforçados no preconceito com homossexuais afeminados e transexuais (PARKER apud RIOS, 2009).

Do ponto de vista histórico, os termos homossexual e homossexualidade, segundo Guacira Lopes Louro (2009), surgiram após a sexologia. Estudiosos, médicos, filósofos e moralistas criaram definições sobre os corpos de homens e mulheres, e a partir disso buscaram classificá-los e regrá-los, alegando que tinham a verdade ao seu lado e a associando com discursos da igreja e da lei. A homossexualidade, que sempre esteve presente nas mais variadas sociedades, ganha agora uma conotação negativa. Rios (2009) mostra que as identidades são construídas a partir dos significados atribuídos àquilo que sempre existiu. “Deste modo, não é a discriminação que é produzida pela diferença e por ela precedida; ao contrário, é a discriminação que atribui certo significado negativo e institui a diferença” (RIOS, 2009, p.57), reforçando que o surgimento do termo homossexual foi criado a partir de algo que já existia, mas que agora precisava ser nomeado.

Ao fim deste capítulo, a pesquisa focará nos desafios enfrentados por pessoas trans, maiores especialmente no Brasil, um dos países com os números mais altos de homicídios e que está no topo do ranking de registros, como veremos mais adiante na seção dedicada a elas.

### 2.3 Estudos *queer*

Os estudos *queer* são importantes para compor este capítulo da pesquisa justamente por sua natureza questionadora. Eles ajudam a compreender como o curso do desenvolvimento de pensamentos sobre o corpo, gênero e sexo mudou ao longo do tempo para além do contexto histórico. Através de seus princípios, é possível conseguir respostas, que eventualmente se tornarão outras perguntas.

Louro (2004), em seu texto “Um Corpo Estranho”, disserta sobre rastros, como ela mesma propõe, da teoria *queer*. *Queer*, segundo ela, é estranho, raro, esquisito. Também é a sexualidade desviante dos viajantes, incluindo: homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis e *drags*. Significa aquilo que é excêntrico e que não necessariamente deseja ser integrado ou tolerado, mas

pretende desafiar as normas e instigar o pensar diferente. “Queer é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca, fascina” (LOURO, 2004, p.8).

De acordo com Annamarie Jagose (1997), homossexuais já se identificavam com o termo nos anos 90, sendo muito mais antigo do que o termo *gay*, por exemplo. Em seus textos, inclusive, disserta sobre como Keith Thomas criticou a atribuição da palavra *gay* a pessoas consideradas homossexuais. O primeiro motivo seria político, implicando que no momento em que elas começam a se referir a si mesmas com um termo já existente e tão positivo, estão se livrando da conotação negativa dos seus atos, na visão de Thomas, e fazendo com que outras pessoas mudem sua perspectiva sobre elas. O segundo seria primordialmente linguístico, onde o termo, inicialmente, era usado como sinônimo para pessoas alegres e leves, e que agora heterossexuais seriam “privados” de usá-lo por passar a representar o que não são.

Jagose (1997) mostra que *queer* não é simplesmente outro ou a mais atual forma de se referir ao desejo por pessoas do mesmo sexo, mas sim o resultado da problematização de encontrar um termo universal que pudesse ser usado tanto para lésbicas quanto para *gays*. James Davidson escreve que esse é um termo que resistiu ao tempo, do século XVIII até os anos 90 (JAGOSE apud DAVIDSON, 1997). Na melhor das hipóteses, é uma gíria para homossexual, e na pior, uma forma de ofender pessoas que se atraem pelo mesmo sexo. *Queer* vem servindo como uma espécie de guarda-chuva para identidades sexuais marginalizadas, assim como também um modelo de estudo. Sua principal característica, no entanto, é o fato de que é algo indeterminado e volátil, em processo de formação e que não necessariamente alcançará um estado sólido final (JAGOSE, 1997).

Annamarie Jagose (1997) também adiciona que é contra-intuitivo, de certa maneira, querer produzir o que seria uma introdução ou definição do que é *queer*. Seu significado semântico e político, assim como seu papel, é baseado no fato de que o termo é de difícil definição, ou até mesmo resistente a qualquer uma. “Na medida em que *queer* se torna mais uma disciplina acadêmica normativa, menos queer a “teoria queer” pode plausivelmente se reivindicar ser” (HALPERIN apud JAGOSE, 1997, p.1). Ainda de acordo com Annamarie Jagose (1997), mesmo que não haja um consenso de até onde os estudos *queer* vão, eles servem para

descrever, de maneira vasta, gestos ou modelos relacionados à incoerência nas relações entre sexo biológico, gênero e desejo sexual, focando neste desencontro e desalinhamento do que se considera normal para a sociedade da época e até hoje: a heterossexualidade. É normalmente associado a *gays* e lésbicas, mas inclui também hermafroditas, *crossdressers*, intersexuais e transexuais. De acordo com Louro (2004), “queer pode ser traduzido por estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário” (p.38). A expressão, no entanto, também tem uma conotação pejorativa para mulheres e homens homossexuais. O termo é assumido por elas e eles justamente para se opor e contestar a heteronormatividade.

A teoria queer constitui-se menos numa questão de explicar a repressão ou expressão de uma minoria homossexual do que numa análise da figura hetero/homossexual como um regime de poder/saber que molda a ordenação dos desejos, dos comportamentos e das instituições sociais [...] (SEIDMAN, 1995, p.128 apud LOURO, 2004, p.46).

Significa também se colocar contra a normalização de quaisquer tipos. Ela não para apenas no que diz respeito à matriz heteronormativa citada por Butler (2010), mas também questiona relações dentro de sua própria esfera, em relação à política de identidade homossexual dominante, por exemplo.

Em adição, seguindo os estudos de Foucault, Louro (2004) chega à conclusão de que o sexo foi colocado em discurso: “Temos vivido mergulhados em múltiplos discursos sobre a sexualidade, pronunciados pela igreja, pela psiquiatria, pela sexologia, pelo direto...” (LOURO, 2004, p.41). Essa construção discursiva da qual Foucault fala é uma das bases para os estudos *queer*. Uma série de discursos sobre o sexo foi feita com base na visão daqueles que detinham o poder de criá-lo, colocando a homossexualidade como o centro da perversidade e origem para o discurso que ajudaria a manter o controle sobre as pessoas (FOUCAULT apud LOURO, 2004). Novamente, ainda segundo Louro (2004), e confirmando o que fora visto em textos de Jagose (1997), temos também que “seria incoerente supor que a teoria se reduzisse a uma “aplicação” ou uma extensão de ideias fundadoras” (LOURO, 2004, p.43). Os estudos não podem ser outras regras e seus teóricos estão sempre usando do seu teor transgressivo para desconstruí-los novamente.

Vemos então que, de fato, os estudos *queer* são essenciais para esta pesquisa, provendo um suporte para entender os demais pilares que permeiam este

trabalho. Não há necessariamente respostas, e sim questionamentos que nos levam a perceber o mundo a nossa volta de maneira diferente.

## 2.4 Pessoas trans

Esta seção do capítulo será dedicada a pessoas trans. Veremos seu contexto histórico e estudos relevantes para que se possa compreender qual seu posicionamento dentro da comunidade LGBTQIA+, assim como na sociedade em geral. Entenderemos como elas se identificam e qual seu papel na desconstrução das normas que vimos no decorrer do capítulo.

Historicamente, o sexólogo Magnus Hirschfeld usou um termo para se referir a travestis fetichistas: o “transexualpsíquico” (CASTEL apud BENTO, 2006). Termo que voltaria a ser usado em 1949 por Cauldwell, em um estudo sobre o transexual masculino. Até essa época, não havia uma distinção clara entre transexuais, travestis e homossexuais, surgindo apenas na década de 50, onde as primeiras publicações tratando sobre o então chamado “fenômeno transexual” foram criadas.

Nos estudos de Bento (2006), é visto que um dos únicos tratamentos elencados para aqueles que não se identificam com seu corpo físico seria a cirurgia, hoje conhecida como redesignação sexual. O tratamento envolvia, e até hoje envolve, psiquiatras e psicólogos, que sempre se opuseram à mutilação dos corpos. John Money, psicólogo e sexólogo citado por Bento (2006), e que comprovou que a transformação corporal poderia ser realizada, nunca cogitou a criação de um canal vaginal em uma mulher trans que não seria usado para os fins convencionais de uma relação heterossexual. Não era cogitada a possibilidade da mulher trans ser lésbica e usar seu órgão de maneira diferente. Isso prova que, assim como outros estudos, os relacionados à até então conhecida como “troca de sexo”, também seguiam uma matriz heteronormativa. No entanto, tais teorias e constatações são importantes pois servem de ponto de partida para o desenvolvimento de estudos mais amplos de gênero.

Bento (2006) mostra que, até então, “transexualismo” era o termo utilizado para classificar as pessoas que não se identificam com seu corpo e o gênero imposto a ele. Seguindo a mesma lógica do “homossexualismo”, recebe o sufixo

“ismo”, que o define linguisticamente como uma patologia, dando conotação negativa. Na perspectiva da linguagem, é importante apontar que mesmo realizando procedimentos cirúrgicos e estéticos para alterarem seus corpos, pessoas trans não são simplesmente reconhecidas pelo gênero com o qual se identificam. Um homem que transforma seu corpo para que se assemelhe ao de uma mulher ainda é classificado como transexual feminina, ou como vemos atualmente, mulher trans, e não apenas mulher. “A nomenclatura oficial retorna à essencialização de que a própria experiência transexual nega e recorda todo o tempo que ele/ela nunca será um homem/uma mulher de “verdade”” (BENTO, 2006, p.44). Segundo Guacira Lopes Louro (2004), travestis e transexuais tendem a dar mais ênfase à jornada de transformação do que o resultado final, reconhecendo suas próteses de silicone como um corpo externo. Possivelmente, por justamente nunca serem reconhecidas como mulheres, condicionam suas experiências ao que lhes é imposto. Mais uma vez, vemos que as palavras, ou a linguística, são formadoras de sentido.

Segundo Grossi e Ávila (2010), ainda no âmbito da linguagem, porém em um viés científico, o conceito de “Disforia de Gênero” é criado em 1973 para classificar o fenômeno transexual. Em 1987, foi inserido no Manual Diagnóstico e Estatístico das Desordens Mentais, trocado posteriormente, em 1994, por “Desordem de Identidade de Gênero”. Na última versão do Manual, de 2001, foi identificado como “Transtorno de Identidade de Gênero”, registrado até hoje como uma patologia. Recentemente, em 2018, o termo foi alterado para “Incongruência de Gênero”, e está em uma categoria referente à saúde sexual, na atual Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde. O Sistema Único de Saúde (SUS), de acordo com Viana ([201-]), realiza cirurgias de redesignação sexual desde 2008, dois anos após liberado o uso do nome social nos registros que dão acesso aos serviços de saúde no Brasil. O Juiz, e autor referenciado nesta pesquisa, Roger Raupp Rios, de acordo com uma notícia<sup>9</sup> do Consultório Jurídico, de 2013, foi relator do caso de Dirce, mulher trans de Massaranduba, Santa Catarina, que enfrentava dificuldades para realizar o procedimento pelo Sistema Único de Saúde. Após seu voto e o decorrer do processo, foi decretado que a redesignação sexual fosse feita

---

<sup>9</sup> TRF-4 manda SUS fazer cirurgia de mudança de sexo:

<https://www.conjur.com.br/2013-set-07/trf-prazo-90-dias-sus-faca-cirurgia-mudanca-sexo>. Acesso em: 6 jun. 2019.

com prioridade, mesmo havendo alegações de que havia outras pessoas na fila de espera, o que não foi comprovado. Mesmo tendo passado por avaliação psicológica por dois anos, um dos requisitos médicos para dar início aos procedimentos cirúrgicos, Dirce ainda enfrentava problemas para ter acesso à cirurgia, mostrando como o processo ainda é penoso e burocrático.

Outro fator importante para entender a realidade de pessoas trans é compreender a linguagem que rodeia seu universo, assim como quais as diferenças impostas por cada termo. Jaqueline Gomes de Jesus (2012) criou uma espécie de guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros. Ela inicia com a categorização das pessoas que se identificam com o gênero atribuído a elas no nascimento, chamando-as de cisgêneras. Pessoas não-cisgêneras, aquelas que não se identificam, são consideradas como transgênero - ou trans - travestis, transexuais, *queer*, andrógino, intersexuais e demais nomenclaturas.

Transexuais, segundo Jesus (2012), são aquelas pessoas que não se identificam com o gênero ao qual foram impostas ao nascimento e nem com seu corpo, havendo necessidade de modificar sua imagem, devido ao desconforto emocional causado, para que se alinhe com o gênero com qual se identificam. É preciso externalizar o que está no interior, seja por meio de roupas, nomes, tratamentos hormonais e procedimentos cirúrgicos. Entretanto, não é necessário que se realize a cirurgia de redesignação sexual para que a pessoa seja considerada transexual, basta que ela se identifique integralmente como pessoa do sexo oposto ao do seu nascimento.

É comum que se confunda transexuais e travestis, justamente pelo fato de que, como visto, não é necessário que se realize a cirurgia de redesignação de sexo para que uma pessoa seja trans. Travesti é um termo mais antigo e consolidado em nossa linguagem. A maioria delas prefere ser tratada no feminino, e apesar de vivenciarem o gênero, não se reconhecem como homens ou mulheres, mas como um terceiro gênero ou não-gênero. São estigmatizadas em nosso país e sofrem com desemprego. Mesmo possuindo qualificação, são levadas a sobreviverem na marginalidade, geralmente como profissionais do sexo. Há também pessoas denominadas de *crossdressers*, que costumam utilizar vestimentas do gênero oposto mas se identificam com seu corpo e gênero de nascimento. Diferentemente

de travestis, que vivem integralmente de forma feminina, *crossdressers* se satisfazem momentaneamente (JESUS, 2012). Segundo Leite ([201-]), o termo “travesti” é comum em países da América Latina, e normalmente tem um teor pejorativo.

Segundo Jesus (2012), há também as pessoas transformistas, conhecidas como *Drag Queens* e *Drag Kings*. Elas apenas vivenciam a inversão de gênero para fins artísticos e não como identidade. Leite ([201-]) cita que, normalmente, *Drags* realizam shows em casas noturnas, e costumam elevar os padrões masculinos ou femininos ao seu extremo, representando o gênero de forma quase que caricata. A partir dos estudos de Guacira (1999), temos que a *Drag Queen* imita o feminino, podendo ser revolucionária pois é uma personagem estranha, fora da norma e que causa estranhamento, até mesmo fascínio. Ela é mais de uma e se contenta justamente com o fato de ser transitória. Uma hora ela se monta - se maquia e se caracteriza com roupas e perucas - a partir daquilo que se entende ser feminino, muitas vezes ao extremo, e outra se desmonta, voltando a ter sua aparência do gênero masculino. Através dela, é possível perceber como a feminilidade é vista pela sociedade e interpretada por esses sujeitos. Já o *Drag King*, de acordo com Leite ([201-]), caracteriza-se justamente como sendo uma inversão da *Drag Queen*: mulheres que se vestem de homens para realizar performances.

Por último, uma exposição de dados sobre a vida de pessoas trans no país se torna importante para a pesquisa. Pessoas trans tendem a encontrar mais dificuldades que o resto das pessoas LGBTQIA+. Cunha ([201-]) mostra que ao menos 868 travestis e transexuais foram mortos no Brasil nos últimos 8 anos, categorizando o país no topo de um ranking de países com mais registros de homicídios de pessoas trans, dado publicado pela organização não governamental Transgender Europe (TGEu), em 2016. Uma pesquisa, da mesma ONG, aponta que dentre os motivos para os homicídios estão os grandes níveis de contexto histórico, que envolve o colonialismo, escravidão, ditaduras, a vulnerabilidade de transexuais na prostituição, além da falta de prevenção e investigação dos crimes. Muitas vezes, a pessoa trans morta não é nem identificada com o gênero com o qual realmente se identificava, indicando que, por exemplo, tratava-se de um homem vestindo roupas

de mulher, interferindo o monitoramento dos números, que ainda assim aumentaram 94% no Brasil entre 2015 e 2016.

Segundo Nogueira, Aquino e Cabral (2017), uma pessoa trans tem um risco 14 vezes maior de ser assassinada do que um homem cisgênero gay. A chance do homicídio ser violento é nove vezes maior, e quase metade dos homicídios cometidos contra pessoas trans no mundo ocorre no país. Há mortes relacionadas a procedimentos cirúrgicos, uso de silicone industrial, ou ainda pelo uso inadequado de hormônios. Sem contar os suicídios que, segundo uma ONG chamada *National Gay and Lesbian Task Force*, fazem parte da realidade da maioria das pessoas trans. O percentual de transgêneros que já tentaram tirar suas próprias vidas nos EUA é de 41%. Em média, 90% dos adolescentes trans migram para a prostituição nas ruas devido a abusos psicológicos ou físicos, que muitas vezes ocorrem nas escolas (SIMPSON, 2015). De acordo com Nogueira, Aquino e Cabral (2017), uma pesquisa do IBGE de 2013 indicou que a expectativa de vida das pessoas trans não passa dos 35 anos de idade, nem metade da média nacional da população do país, de 74,9 anos.

Embora pessoas trans estejam incluídas na sigla LGBT, que representa lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, a luta delas reivindica aspectos diferentes dos outros grupos (GARII, 2007 apud GROSSI, ÁVILA 2010). De acordo com Grossi e Ávila (2010), há a luta contra a medicalização e patologização da transexualidade – que ainda está no Manual Diagnóstico e Estatístico das Desordens Mentais – e por direitos que garantam acesso a serviços de saúde livre de discriminação, direito à mudança de nome, entre outras reivindicações.

Sob o ponto de vista dos estudos feministas, retomando o que vimos sobre o contexto histórico da construção do sexo e do gênero, mulheres trans também enfrentam desafios para serem incluídas no movimento. Composto por pensamentos mais radicais, o feminismo da diferença deixa claro quais as diferenças fisiológicas entre homens e mulheres, assumindo através desse fundacionalismo biológico que as experiências para o feminino e o masculino serão diferentes também de fato. Sendo assim, Raymond, em seu livro intitulado *The Transsexual Empire*, disserta sobre como as mulheres trans não são bem recebidas pelo feminismo por supostamente tentarem enganar outras mulheres dizendo que, no seu interior, são

iguais a elas. Tal alegação tem como base o pensamento de que o que faz uma mulher pertencer a um grupo de mulheres vai além de suas características físicas. Trata-se de uma série de acontecimentos que a mulher sofre por ter uma determinada genitália, e que uma mulher trans não experiencia da mesma maneira (RAYMOND apud NICHOLSON, 2000).

Sabemos que somos mulheres que nascemos com cromossomos e anatomia femininos, e que, tenhamos ou não sido socializadas para sermos consideradas “mulheres normais”, o patriarcado nos tratou e nos trata como mulheres. Os transexuais não tiveram a mesma história. Nenhum homem pode ter história de ter nascido e se colocado nessa cultura como mulher. Ele pode ter história de ter desejado ser mulher e de ter agido como mulher, mas essa experiência de gênero é própria a um transexual, não a uma mulher. (RAYMOND apud NICHOLSON, 2000, p.19).

Essa ideia sugere que mulheres trans querem se apropriar, de alguma forma, daquilo que é único dos seres do sexo feminino: a reprodução. Assim como homens trans querem elevar sua identidade masculina ao extremo. Entretanto, nenhuma dessas afirmações é capaz de explicar as motivações por trás disso (NICHOLSON, 2000).

Mais do que isso, por assumir que o sentido de mulher se alterou ao longo do tempo, essa postura assume também que aquelas/es que atualmente defendem formas não tradicionais de compreendê-lo, como os transexuais por exemplo, não podem ser deixados de lado sob a simples alegação de que suas interpretações contradizem os padrões usuais (NICHOLSON, 2000, p.29).

Vimos que os estudos sobre gênero precisam de uma constante ampliação que busque sempre representar a pluralidade do ser humano. Os estudos *queer* também apoiam uma reflexão sobre o que construímos até agora para que possamos desconstruir e criar uma sociedade que consiga cada vez mais acolher a todas e todos. Pessoas trans estão vivendo às margens, sem acesso à educação, saúde e às oportunidades que até mesmo outras pessoas da comunidade LGBTQIA+ já têm acesso. Isso mostra a relevância deste trabalho de pesquisa, tendo como objeto de estudo alguém próximo a esse recorte social e que represente uma oportunidade de análise da questão sob o ponto de vista da comunicação e da

publicidade, salvo as especificidades do caso, como seu contexto cultural, visto que trata-se de um objeto de estudo estrangeiro.

### **3 BROADCAST YOURSELF**

A internet e as redes sociais compõem outro pilar importante desta pesquisa. O objeto de estudo tem forte presença neste meio digital, tornando necessária a reunião de fundamentação teórica que embase sua análise. Abordaremos como a internet, em conjunto com as redes sociais, permitiu a construção de conexões entre pessoas e mudou a forma de produção e consumo de conteúdo. Começaremos pelo contexto histórico do seu surgimento, abordando temas como relações mediadas por computadores, cultura da convergência e mercado de nicho, para então entender como seus usuários tornaram-se YouTubers e influenciadores digitais. Devido a sua grande importância no contexto do objeto de estudo, o YouTube será a rede mais contemplada por este capítulo, que abordará também, porém de forma mais geral, o Instagram e o Twitter.

#### 3.1 A internet e as redes sociais

Peter Burke e Asa Briggs (2004), no livro “Uma História Social da Mídia”, realizam um vasto estudo sobre os acontecimentos socioculturais e tecnológicos que nos levaram à era da internet. Das válvulas aos microprocessadores, a criação dos computadores, sem dúvida, deu início à possibilidade de criar um mundo onde todos estivessem conectados. A internet foi criada através da união de políticas de defesa com a física, durante um período de tensão mundial: a Guerra Fria. Seu primeiro nome foi Arpanet, criada pela Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundada em 1957. Inicialmente, servia como um canal para compartilhar informações entre militares e cientistas, uma base de dados segura e resistente a ataques físicos.

Somente os militares e algumas universidades tinham acesso a essa tecnologia, sendo eles os primeiros a enviarem emails e a dar vida ao famoso sinal de @. A *World Wide Web*, como a conhecemos hoje, não estava nos planos daqueles que a projetaram, pois tinham receio que virasse uma tecnologia usada pelas massas. Mas Tim Berners-Lee a imaginou em 1989: “suponha que eu tenha possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo

possa ser ligado a tudo”. Mesmo antes de instaladas as primeiras infraestruturas, que ligavam telefones fixos à internet em salas de aula da Califórnia, a internet já estava destinada a mudar o mundo (BURKE e BRIGGS, 2004).

Assim como a internet e o computador, os meios de comunicação também passaram por suas reinvenções. Thompson (1998) realiza um estudo que contempla os tipos de interações humanas que tangem essa evolução, e que servem de embasamento para outros estudos mais específicos, como os de interações mediadas pelo computador e a internet. O autor mostra que o desenvolvimento dos meios de comunicação e da tecnologia dá início ao surgimento de novas formas de interações sociais. Ocorre a partir disso uma reorganização espacial e até mesmo temporal, onde indivíduos podem criar relações que independem da distância e até mesmo do tempo.

Para entender como a evolução da comunicação mudou nossas relações interpessoais, Thompson (1998) classificou-as em três tipos. A primeira é a face a face, que ocorre no mesmo referencial de espaço e tempo, e agrega uma multiplicidade de simbolismos que contribui na transmissão e recepção de mensagens. Há elementos como o piscar dos olhos, gestos, movimento das sobrancelhas ou até mesmo sorrisos. Possui uma dinâmica mais dialógica, onde perguntas e respostas se intercalam com rapidez, no mesmo momento, como em um diálogo. Já as interações mediadas são aquelas que se formam através de um meio técnico, como cartas, ligações telefônicas, emails e etc. Não requerem que os indivíduos estejam no mesmo contexto espacial e temporal, dificultando a identificação de fatores como gestos e expressões faciais, presentes na interação face a face. Torna-se importante então buscar elementos específicos do meio para obter uma maior contextualização: identificação em uma chamada de telefone, cabeçalho de uma carta, etc. Por último, temos as quase-interações mediadas, que ocorrem via meios de comunicação de massa. Em uma interação face a face, ou mediada, temos um contexto definido entre um determinado número de sujeitos, enquanto na quase-mediada a interação é monológica: as informações são enviadas de um emissor para vários receptores, como na exibição de um telejornal, mas não há um diálogo, uma resposta direta ou imediata entre eles.

A internet também foi um grande marco para as mudanças dos meios de comunicação, inclusive contribuindo para incrementar os tipos de interações definidos por Thompson. E o advento da Web 2.0 nos trouxe uma série de mudanças tecnológicas que intensificaram ainda mais as possibilidades de interações criadas por ela. As conexões de rede aumentaram significativamente de capacidade, tornando-a mais dinâmica do que sua antecessora, conhecida então como Web 1.0. Se antes visitávamos sites para obter notícias, agora elas chegam até nós através de uma interface bem desenhada e responsiva (MURUGESAN, 2007).

Tim O'Reilly (2009), em seu livro *What is Web 2.0*, realizando uma série de comparações entre plataformas e aplicativos, chega à conclusão de que dentre as características que os enquadram nessa nova geração estão: incluir usuários como parte do desenvolvimento das aplicações; serviços com custo-benefício escalável em vez de pacotes de software imutáveis; controle sobre base de dados única, alimentada por usuários e de difícil recriação. San Murugesan (2007) complementa que a web 2.0 representa a era em que todos podem criar seus próprios *blogs*. É através dela que surgem as enciclopédias feitas via participação colaborativa, assim como as redes sociais, que conectam pessoas com interesses em comum e são um dos aspectos mais relevantes para esta pesquisa.

A partir dos estudos de Raquel Recuero (2009), temos que essas redes vão além de conexões viabilizadas por máquinas, e representam uma mudança no modo como vivemos e nos informamos. Para justificar a constatação, ela analisou o uso das redes sociais em dois casos: a campanha eleitoral de Barack Obama e uma tragédia natural ocorrida em Santa Catarina, em novembro de 2008. Em ambos os acontecimentos, redes sociais como o Twitter auxiliaram pessoas a se informarem sobre as notícias.

O que esses dois fenômenos, tão diferentes, têm em comum? Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (RECUERO, 2009, p. 16).

É importante definir, assim como a autora o faz, que sites de redes sociais são apenas uma plataforma para que as relações entre pessoas aconteçam. Elas não se caracterizam como redes sociais sozinhas, sem interação humana. Essas

redes são constituídas de sistemas que focam em exibir seus usuários, e são desenhadas para isso. Normalmente, possuem uma seção de perfil para inserir descrições, *hobbies*, nome, apelido e fotos, como vemos no Facebook ou no antigo Orkut, que não existe mais. Há também os sites de redes sociais apropriados, que originalmente não são projetados para que funcionem como tais, mas acabam por conectar pessoas de forma similar, como ocorre nos *blogs*. Os participantes dessas conexões são chamados de atores sociais, e ao usarem as redes deixam rastros que permitem estudos de comportamento (RECUERO, 2009).

Os atores sociais são essenciais para compreender as construções de relações no ciberespaço. Elas se constroem através da personalização de *blogs*, perfis, links, apelidos ou nomes, variáveis que auxiliarão a formar e consolidar relações criadas via CMC (Comunicação Mediada por Computador). É importante observar que as conexões entre eles serão diferentes daquelas que ocorrem fora do âmbito digital, por uma série de razões. A distância física, por exemplo, facilita a volatilidade das relações, que podem terminar mais facilmente e rapidamente pela ausência do “eu” físico do ator. De forma positiva, não costumam apresentar barreiras como sexualidade, etnia, cor ou detalhes físicos, características não reveladas de imediato (RECUERO, 2009). Elas permitem criar relações que podem ser muito mais diversificadas do que aquelas que temos convencionalmente em nosso dia a dia. É possível ter um grupo dedicado a assuntos acadêmicos, outro a fotografias ou até mesmo diários pessoais.

Quando os atores consolidam uma relação, criam um laço social firmado por interações digitais. Dentre seus tipos, temos o laço associativo, que ocorre quando a ligação é mais superficial, sem grande envolvimento: uma solicitação de amizade ou comentários em uma publicação de blog. Quando a interação é mútua e dinâmica, como em um mensageiro instantâneo ou quando há troca de mensagens e comentários frequentes, temos um laço dialógico (BREIGER apud RECUERO, 2009). Quanto mais sistemas os atores utilizam para interagir entre si, seja via email, salas de bate-papo ou *blogs*, mais densas serão suas redes e maior a conexão entre eles. E mesmo que a internet crie relações à distância, ela é capaz de criar contato *offline* - na vida real (RECUERO, 2009).

Essas relações virtuais aumentam cada vez mais com o passar do tempo. De acordo com o relatório publicado por Kemp (2018) no portal *We Are Social*, mais de 4 bilhões de pessoas já têm acesso à internet, praticamente metade da população do mundo. Um quarto de bilhão começou a acessá-la em 2017, e uma das razões para esse crescimento é a variedade de dispositivos móveis mais acessíveis para o consumo. O número de pessoas que usa redes sociais, em 2018, chegou a 3,196 bilhões. Em uma entrevista para a revista *Famecos*, Sherry Turkle (1999), famosa por suas pesquisas sobre interações mediadas por computador e suas influências em nossas vidas, faz observações interessantes em relação a como nos relacionamos através das redes. Para Turkle (1999), a vida *online* nos permite criar uma extensão de nós mesmos em um espaço virtual. Isso não significa que criamos outra personalidade, apenas que temos uma maneira específica de manter essas relações na internet. “Mostramos, no dia-a-dia, diferentes aspectos de nós mesmos: acordamos amantes; almoçamos como mães; pegamos o carro como advogadas” (TURKLE, 1999, p. 119). A pesquisadora também observa como a evolução da tecnologia faz com que tenhamos uma relação diferente com a comunicação e usa o exemplo das cartas, que envelhecem e carregam em si as marcas do tempo. Emails, em comparação a elas, se manterão como estavam no dia em que foram escritos, causando uma mudança em como armazenamos e nos relacionamos com nossas memórias (TURKLE, 1999).

Jenkins (2006), em seu famoso livro intitulado “Cultura da Convergência”, faz um extenso estudo sobre como a evolução da internet também mudou a forma de consumo e produção de conteúdo midiático. Ele disserta sobre três pilares importantes para entender a mudança, sendo eles a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência, segundo Jenkins (2006), é o fenômeno que fez com que os produtos midiáticos antes consumidos através de apenas um canal, normalmente convencional e de massa, passassem a ser consumidos em diversos canais e plataformas. O conteúdo não se restringe apenas a um filme no cinema, por exemplo, e desdobra-se em histórias em quadrinhos, jogos eletrônicos e/ou livros, tornando necessário, em alguns casos, o consumo de todos para que se tenha a experiência total do universo criado por um autor. No livro, existem vários exemplos

de produtos que convergiram para várias mídias, sendo um deles o famoso filme *The Matrix*, onde você deve ler os quadrinhos para entender o que se passa na cena inicial do primeiro filme da série. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2006, p. 30). Isso é importante para que depois possamos compreender como o objeto de estudo desta pesquisa se relaciona com sua audiência, já que utiliza mais de um canal para criar interações com seus seguidores.

A cultura participativa, segundo Jenkins (2006), entra em contraste com noções de consumo mais antigas, onde o telespectador não assume mais um papel passivo. Produtores e consumidores agora fazem parte do processo juntos, onde a conversa criada entre fãs<sup>10</sup>, por exemplo, será essencial para que canais midiáticos vendam e produzam mais conteúdo. Entretanto, este não é um fenômeno homogêneo. Nem todos conseguem participar da mesma forma e as corporações ainda têm maior poder do que o consumidor individual.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais (JENKINS, 2006, p. 30-31).

De acordo com Jenkins (2006), fãs e consumidores que participam ativamente dessa cultura participativa têm poder de influenciar e criar novas formas de consumo para seus produtos favoritos. São vários os fóruns dedicados a sagas como *Star Wars*, por exemplo. Neles foram criadas novas histórias, sobre as quais os detentores dos direitos autorais não tinham controle, fazendo com que as

---

<sup>10</sup> A partir de Jenkins (2006), entende-se que fãs são pessoas que se identificam muito com algum produto de mídia. Esses sujeitos fazem parte de vários estudos do autor, já que são, muitas vezes, os primeiros a utilizarem mídias emergentes que fazem parte da Cultura da Convergência. O *fandom*, por exemplo, caracteriza-se por um grupo de fãs que compartilham dos mesmos interesses. Com a internet, observa-se que a criação de fóruns de discussão *online* facilitou a reunião de fãs, assim como as produções derivadas de produtos midiáticos dos quais eles gostam. Fiske (1992) faz uma análise da cultura econômica desses grupos. São pessoas que criam um apreço muito grande por produtos da cultura popular a ponto de resignificá-los em seu dia a dia, muitas vezes criando histórias sobre suas séries favoritas, colecionando itens e associando alto valor emocional àquilo que se relaciona com o produto midiático em questão.

corporações refletissem e repensassem sobre a interação que tinham com seus consumidores.

Uma consequência dessa cultura participativa é o que Jenkins (2006) aborda como inteligência coletiva, onde as Comunicações Mediadas por Computadores analisadas por Recuero (2009) têm grande importância, já que são a forma pela qual esses consumidores se juntam para criá-la. Fãs se reúnem virtualmente para discutir o futuro de suas séries e programas de televisão preferidos, formando uma extensa base de dados sobre o produto consumido e, muitas vezes, influenciando no desenrolar das histórias contadas pelos produtores. No programa de televisão *Survivor*, por exemplo, a comunidade de fãs aprimorou tanto sua capacidade de obter informações antes do público geral, que os produtores tinham receio de não conseguirem mais fornecer uma experiência única para os outros telespectadores. A forma como o fenômeno ocorre é importante para que se entenda essa nova era do consumo, onde “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2006, p. 48).

E o que acontece quando essa comunidade de pessoas passa a produzir seu próprio conteúdo, seja relativo a seus filmes favoritos ou expressando sua própria criatividade? Chris Anderson (2006), em seu livro “A Cauda Longa”, mostra como pessoas comuns se tornaram, por exemplo, DJs super famosos. Foi graças à democratização de ferramentas de produção e de meios de distribuição como a internet - da tecnologia - que elas passaram a compartilhar sua criatividade com o mundo. Como visto através dos estudos de Recuero (2009), as conexões de atores via computadores facilitam e promovem o surgimento de comunidades, que como Jenkins indica fazem parte da cultura de convergência que muda a nossa forma de consumir mídia. Chegamos no momento em que pessoas começam a produzir e distribuir seu próprio conteúdo, seja ele uma produção audiovisual, uma crítica de filme ou música, abrindo as portas para o mercado de nicho, altamente presente nas redes sociais.

Segundo Anderson (2006), no mercado convencional, manter um estoque de livros ou discos, sem dúvidas, gera grandes custos de manutenção. Sendo que, na realidade, as vendas das lojas normalmente são compostas por apenas uma parcela do que se mantém em estoque. Essa é a famosa regra dos 80/20, onde 80% das

vendas eram representadas por apenas 20% dos produtos. A tecnologia e os serviços de *streaming* - transmissão multimídia via internet - mudaram essa realidade. Diminuindo custos de armazenamento, tornando-o virtual, empresas como a Ecast podiam adicionar os maiores *hits* musicais ao seu acervo, além de várias outras produções não tão conhecidas, mas que ainda sim eram procuradas - de nicho. No âmbito digital, 98% dos produtos dessa empresa eram vendidos, e a cada música adicionada ao estoque virtual as vendas cresciam mais. A cauda longa representa justamente as vendas dos produtos mais populares entre as massas acompanhada de uma extensa linha de vendas daquilo que não é tão popular, mas que ainda é buscado pelo consumidor. O mercado de nicho era muito específico para funcionar em um modelo de negócios convencional, mas no âmbito digital representa uma possibilidade de lucro infinita. E essa é uma realidade existente inclusive nas redes sociais, que abordaremos nas seções a seguir.

### 3.2 YouTube

O YouTube é um site para compartilhamento de vídeos criado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, lançado sem nenhum tipo de promoção na mídia em junho de 2005. O serviço não era exclusivo, visto que outros com o mesmo propósito já existiam na época. Seu diferencial estava na interface e na facilitação do processo, tornando-o acessível e bem adaptado às restrições tecnológicas de programas de navegação na internet, sem necessidade de conhecimentos técnicos para usá-lo. Outra especificidade importante era a possibilidade de incorporar vídeos em outras páginas da internet, emails e *blogs*, facilitando o compartilhamento de conteúdo via outras plataformas (BURGESS e GREEN, 2009).

Segundo Burgess e Green (2009), o sucesso do YouTube alcançou seu auge em outubro de 2006, quando foi comprado pela Google por 1,65 bilhão de dólares. Em 2007, passou a ser a plataforma de entretenimento mais popular do Reino Unido, e em 2008 já estava entre os dez sites mais visitados do mundo. Uma empresa de pesquisa de mercado da internet, chamada ComScore, divulgou na época que o YouTube já representava 37% de todos os vídeos assistidos nos EUA, ultrapassando canais renomados de televisão como a Fox Interactive Media. A forma

como a plataforma funciona, facilitando o compartilhamento de conteúdo e apresentando funcionalidades de redes sociais, é uma das explicações para o seu sucesso. Além disso, um vídeo compartilhado, em dezembro de 2005, contendo parte do programa *Saturday Night Live*, da NBC Universal, obteve 1,2 milhão de visualizações e fez com que o canal detentor dos direitos autorais obrigasse a plataforma a retirá-lo do ar. O ocorrido chamou a atenção da mídia, que ao mesmo tempo em que ajudou a divulgar o YouTube com as notícias, percebeu que poderia ter seu controle sobre a audiência ameaçado.

Em adição, seu primeiro slogan era *Your Digital Video Repository*, substituído mais tarde por *Broadcast Yourself*, que significa algo como “Transmita-se Você Mesmo”, colocando a plataforma em um dos destaques da Web 2.0 no que diz respeito à liderança dos usuários na criação de conteúdo, envolvendo também a cultura participativa (GROSSMAN, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2009). Mesmo assim, inicialmente, o YouTube ficou popular pelo compartilhamento de conteúdos advindos de canais de televisão e da mídia convencional, como videoclipes de música e *TV Shows*. Passou inclusive a realizar acordos com empresas como Warner Bros. e Universal, a fim de reproduzir materiais com direitos autorais dando em troca espaço para publicidade. Somente mais tarde o site se consolidaria também como espaço de criação de conteúdo colaborativo e independente (BURGESS e GREEN, 2009).

A plataforma é um desafio para os estudos que se propõem a analisá-la. Ela apresenta uma dualidade, exibindo conteúdos tanto da mídia convencional quanto de produtores independentes. Ao mesmo tempo em que o site contribui para a disseminação de conteúdos midiáticos de massa, existem também conteúdos que desafiam a cultura popular. *Vloggers* - pessoas que compartilham suas vidas ou falam de determinados assuntos em vídeos no YouTube - criam conteúdos próprios capazes de competir pela atenção dos internautas. Durante o estudo de Burgess e Green (2009), observa-se essa dicotomia: há conteúdos gerados por amadores e pela mídia tradicional. Aponta-se então que, dentre as formas de se classificar vídeos na plataforma e perceber seu retorno e engajamento, os conteúdos advindos da mídia tradicional ainda dominavam as categorias de vídeos mais vistos e adicionados aos favoritos. No entanto, o conteúdo produzido por usuários amadores,

que em sua grande maioria entra na categoria de *vlogs*, são os que dominam a porção de vídeos mais comentados e mais respondidos, gerando engajamento com telespectadores. “O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo *online* e a televisão” (BURGESS e GREEN, 2009, p.79). A forma como ele é produzido, de maneira mais simples e direta, convida o telespectador a participar da conversa, ao contrário do conteúdo da mídia tradicional. Abordaremos mais sobre esses produtores amadores no decorrer da pesquisa, em uma seção dedicada a YouTubers e influenciadores digitais. A seguir estarão informações sobre duas outras redes que fazem parte da realidade do objeto de estudo.

### 3.2.1 Instagram e Twitter

Como vimos nos estudos da cultura da convergência, o consumo midiático é realizado através de mais de um canal, o que inclui também outras redes sociais que fazem parte da realidade do objeto. Portanto, nesta seção estarão algumas informações sobre as duas principais redes usadas em conjunto com o YouTube: o Instagram e o Twitter.

O Instagram é uma rede social direcionada ao compartilhamento de imagens e vídeos, criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. O usuário possui um perfil que informa tanto o número de seguidores quanto de pessoas que ele segue, além da quantidade de publicações. Nele é possível adicionar uma foto de perfil e uma descrição seguida de um *link* para sites externos. O diferencial da plataforma, inicialmente, foi disponibilizar uma série de filtros para as fotos, tornando possível o compartilhamento expresso das imagens com visual diferenciado em outras redes, além de marcação de amigos e localização. Segundo Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), o aplicativo permite que seus usuários capturem e compartilhem momentos através de fotos e vídeos editados com filtros que os deixam visualmente mais atrativos. Desde o seu lançamento, segundo dados de 2013, 55 milhões de fotos são compartilhadas por dia, somando 15 bilhões até o momento do estudo.

Seu sucesso foi tão grande que em 2012 foi comprado por Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, por 1 bilhão de dólares em espécie e ações (RUSLI, 2012). Atualmente, além do usuário poder compartilhar fotos e vídeos em seu perfil, há a possibilidade de adicionar pequenos vídeos em seus *stories*, que funcionam como um diário visual com duração de 24 horas. Recentemente, o aplicativo lançou a funcionalidade IGTV, onde é possível gravar vídeos mais longos, como em uma espécie de canal de televisão e que ficam salvos em seu perfil. Desde o início, sempre foi uma rede social mais visual, fazendo com que os usuários se preocupem não só com a qualidade de suas imagens, mas com a composição do seu *feed*: a organização das fotos em seu perfil. É possível curtir fotos - *likes* - fazer comentários, mandar mensagens privadas, compartilhar publicações, além de uma série de outras funcionalidades. De acordo com uma notícia publicada por Müller (2018) no site Tecmundo, o Instagram alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. O Brasil conta com 64 milhões desses usuários.

Ao contrário do Instagram, o Twitter é uma rede focada na publicação de textos, mas que hoje já permite o uso de vídeos e fotos, além da adição de enquetes. De acordo com Recuero (2009), é um serviço que se encaixa em uma categoria denominada *microblogging*, já que as publicações têm uma quantidade de caracteres muito mais limitada do que em um *blog* comum: apenas 140. O usuário se inspira a escrever através da pergunta presente na caixa de texto: “O que está acontecendo?”. Cossetti (2017), em uma publicação para o TechTudo, noticiou que a plataforma fez algumas mudanças no seu funcionamento, permitindo que as publicações tivessem o dobro de caracteres. Nesta rede social, o usuário pode enviar *tweets* - textos escritos na plataforma - e mensagens privadas. Cada usuário personaliza sua página, onde é possível escrever uma descrição, adicionar foto de perfil e imagem de capa, *link* para sites externos e personalizar cores do seu leiaute.

A rede foi fundada por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan William em 2006 e, na época dos estudos de Recuero (2009), ainda não era muito popular no Brasil, possuindo apenas 140 mil usuários. Uma matéria publicada<sup>11</sup> pelo site Ecmetrics (2015), através de uma pesquisa realizada pela SemioCast, indica que em 2018 o

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/>. Acesso em 06/06/2019.

número de usuários no país chegou a 141 milhões. Outras características importantes da plataforma incluem o uso de *hashtags*, que funcionam como um sistema de indexação para encontrar tweets relacionados a um assunto específico, mais tarde adotado por várias outras redes, incluindo o Instagram. Os assuntos mais populares entram para a seção *Trending Topics* - Assuntos do Momento, em português. Além disso, cada publicação - *tweet* - dos usuários pode ser facilmente compartilhada no perfil ou rede de outra pessoa, com algum comentário, ou ainda favoritada, funcionando como um sistema de *feedback* para o conteúdo.

### 3.3 YouTubers, influenciadores digitais e o *advertainment*

Segundo Burgess e Green (2009), *vloggers*, ou YouTubers, produzem vídeos sobre o seu dia a dia e publicam no YouTube. No entanto, engana-se quem pensa que o conteúdo dos vídeos se resume à vida pessoal deles. Muitos utilizam a plataforma como uma espécie de empreendimento comercial, utilizando seus conhecimentos e aptidões para lucrar com suas produções. Ao mesmo tempo em que, sim, seguem o método inicial de compartilhar vídeos caseiros feitos em seus quartos, esses YouTubers usam suas habilidades para criar conteúdos que vão além de diários pessoais para vídeos que se tornam virais.

Esse é um dos principais pontos para entender a lógica do YouTube, que se diferencia do modelo clássico de radiodifusão. Embora existam usuários que sigam um modo de participação de mão única, a participação ativa na comunidade, seja assistindo a outros vídeos ou respondendo a comentários, é o diferencial da plataforma e dos usuários que a praticam. E mesmo que, no anos iniciais da plataforma, os vídeos mais vistos pertencessem a usuários de canais midiáticos clássicos, como Universal Music Group, Sony BGM e CBS, os que possuíam mais engajamento eram de YouTubers que participavam ativamente da comunidade, criando conteúdo único, viral e colaborativo, tornando-se astros da plataforma (BURGESS e GREEN, 2009).

Como mencionado, o site fez parcerias com mídias de massa para poder utilizar certos conteúdos, fornecendo em troca espaço para publicidade. O mesmo foi disponibilizado aos YouTubers: cada visualização de vídeo - e de publicidade

anexada a ele - gera capital. Em um artigo publicado na Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Paula Coruja (2017) identifica esse lucro como resultado do processo de monetização dos vídeos, que leva em consideração, principalmente, a quantidade de visualizações, tudo integrado ao sistema AdSense da Google: uma plataforma para administrar ganhos e anúncios nos canais do YouTube e outras plataformas da empresa. Bernadazzi e Costa (2017) mostram que esses produtores de conteúdo já exercem uma influência sobre seus espectadores, o que chama a atenção de corporações que fazem investimentos publicitários, principalmente em campanhas segmentadas a um nicho específico. Os usuários do YouTube decidem qual conteúdo consumirão, assim como quando e de qual forma.

Dessa maneira, os interessados por videogame consomem vídeos voltados para explicação sobre jogos, pessoas que gostam de maquiagem buscam truques e dicas de beleza, entre diversas outras possibilidades (BERNADAZZI e COSTA, 2017, p. 154).

A cultura participativa e convergente, vistas neste capítulo, contribuíram para que o usuário das redes sociais se tornasse um profissional produtor de conteúdo “[...] ou, de acordo com o mercado de marketing, influenciador digital...” (CAMARGO, ESTEVANIM e SILVEIRA, 2017, p.104). As empresas então começaram a utilizar uma prática conhecida como *advertainment*, uma junção das palavras “anúncio” e “entretenimento” em inglês para caracterizar a prática que consiste em associar o conteúdo à marca, e não o contrário como ocorre no clássico *merchandising*. O termo surgiu em 1929, curiosamente com um desenho muito popular: o Marinheiro Popeye. A ideia era estimular o consumo de espinafre, criando o conteúdo em torno deste objetivo (RIBARIC, 2011). O *advertainment*, ainda segundo Ribaric (2011), também é conhecido como *branded content*, sendo uma solução para adequar estrategicamente a publicidade ao novo mercado. Atualmente, o consumidor mostra mais resistência a comerciais, consumindo conteúdos que se destaquem, sejam criativos e atrativos. Anúncios convencionais perdem sua eficácia e dão espaço a uma prática que requer mais sensibilidade por parte dos profissionais da comunicação.

Distintamente do product placement convencional, que apresenta uma simples inserção da marca ou produto na produção audiovisual, sem maiores implicações na narrativa, no *advertainment* se verifica uma maior

importância destes dentro da narrativa, até mesmo ganhando status de personagem conferido aos produtos/marcas, em grande parte das ações que compõem a obra (RIBARIC, p. 25, 2011).

A prática, segundo Russell (2007), refletiu o aumento da relação entre publicidade e entretenimento. É a resposta para resolver o problema que muitos anunciantes encontravam: telespectadores trocando de canal durante os comerciais ou até mesmo os evitando, o que se tornou possível com tecnologias que permitem gravar programações ou revê-las com o poder de controlá-las. Diferentemente do conhecido *product placement*, onde produtos são inseridos nas produções midiáticas, o *advertainment* apresenta uma realidade onde marcas e criadores trabalham juntos para construir uma narrativa onde o produto, em determinadas ocasiões, é essencial para contar a história, seja de um filme ou novela. Ribaric (2011), ao contextualizar o surgimento da prática, traz um exemplo contemporâneo de destaque: o filme “O Náufrago”. “No dia seguinte à sua estréia, a crítica cinematográfica norte-americana foi unânime em afirmar que este era o comercial mais longo da história” (RIBARIC, p. 31, 2011).

Sem dúvidas, o advento do *advertainment* prova a razão pela qual foi criado: os consumidores têm mais acesso a informações e criaram um senso crítico apurado que dificulta o alcance por parte da publicidade convencional. Apostar na integração de marca com conteúdo que sirva de entretenimento é uma estratégia para superar o desafio. O YouTuber que tiver um canal sobre beleza e uma comunidade consolidada poderá ser contatado por marcas para que produtos sejam promovidos em seu vídeos, atingindo especificamente o nicho desejado.

De acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017), o que antes era considerado *hobby*, agora é reconhecido pela indústria como uma oportunidade de mercado. Os influenciadores digitais, não se referindo apenas a YouTubers, mas a todos que usam redes sociais para esta finalidade, passaram a ter mais visibilidade, fechando acordos e parcerias com marcas e se envolvendo com equipes de jornalistas, secretários, produtores e agentes. Segundo Pacete (2018), Daniela Malouf, diretora do Instituto QualiBest, explica que os influenciadores normalmente são a segunda fonte de informações na tomada de decisão de compra dos consumidores, segundo 49% dos respondentes da pesquisa realizada, ficando atrás

somente de amigos e parentes. O levantamento foi feito com 700 pessoas, de 21 a 29 anos de idade, e 76% delas afirmaram seguir ao menos um influenciador digital. Camargo, Esteveanim e Silveira (2017) apresentam dados de 2016 coletados pela Infobase Interativa. Dentre eles, temos que os influenciadores são tão ou mais importantes que um comercial em horário nobre da televisão aberta.

Nos estudos de Motta, Bittencourt e Viana (2014), percebe-se que as próprias teorias da comunicação já tinham apresentado o fenômeno que ocorre na relação entre consumidores e influenciadores digitais. A mensagem passa por duas etapas: primeiramente por alguém cujo poder de alcance e influência seja grande, um líder de opinião, para que então ele dissemine a informação para seu grupo. A inclusão de influenciadores em estratégias de comunicação apresenta muitas vantagens para conectar a marca a um determinado público. Silva e Tessarolo (2016) dissertam, por exemplo, sobre como o uso de ferramentas que bloqueiam anúncios *online* pode ser contornado através de um influenciador. Mesmo que o usuário faça uso desse tipo de ferramenta, seu YouTuber favorito ainda assim conseguirá entregar a mensagem:

Enquanto isso, um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É a maneira mais direta e orgânica de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas (SILVA e TESSAROLO, p.6, 2016).

Há tempos, marcas costumavam associar sua imagem a celebridades de filmes, novelas e até mesmo atletas. Eles ainda possuem espaço no mercado, sem dúvidas, mas como pode-se perceber, o dividem com outras pessoas, os astros das redes sociais (SILVA e TESSAROLO, 2016). Com tecnologias como o YouTube, existe a possibilidade de escolher o que assistir, assim como quando, onde e de qual forma. Produtores e consumidores de conteúdo se aproximaram através das redes, criando fortes relações, representando um novo caminho para a publicidade.

### 3.4 Pessoas trans no YouTube

Antes de partir para o estudo empírico desta pesquisa, torna-se válido apresentar informações sobre a presença do público LGBTQIA+, especificamente de transgêneros, na plataforma em questão. Tobias Raun (2016) realizou uma pesquisa sobre a representação de pessoas trans e suas transições corporais no YouTube depois de encontrar, em 2008, o primeiro conteúdo sobre o assunto na plataforma. O livro, intitulado *Out Online: Trans Self-Representation and Community Building on YouTube*, é construído em cima de dados coletados de 2009 a 2012, de canais criados por homens e mulheres trans, mostrando como este tópico pouco discutido na mídia já era vastamente exposto por eles. “Mesmo que a quantidade de informação sobre pessoas trans seja menor, não restam dúvidas que hoje o YouTube tem a mais vívida cultura visual da representação trans” (RAUN, 2006, p.5, tradução nossa<sup>12</sup>).

Segundo Raun (2016), em 2009, a quantidade de conteúdo relacionado ao tema era muito maior do que ele poderia imaginar, um número que continuou a crescer. De outubro de 2012 a junho de 2015, os resultados referentes à pesquisa da palavra “transgênero” aumentaram de 134.000 para 458.000. No início, era possível observar que muitos conteúdos provinham de organizações especializadas no assunto, mas em 2009 os conteúdos produzidos por amadores - ou então como já vimos, YouTubers - começaram a aumentar e a serem usados em filmes e documentários. Trata-se de uma questão de representatividade. Normalmente, as informações que a maioria das pessoas tinham em relação a pessoas trans vinham de produções midiáticas de massa, onde atores cisgêneros representam transgêneros em filmes, por exemplo. Dessa maneira, a produção de conteúdo por parte de pessoas trans, acessível em uma plataforma na internet, pode mudar o rumo dessa história.

Segundo Raun (2016), as representações trans na mídia eram muito escassas até os anos 90, e seguem atrasadas se comparadas a da homossexualidade. E quando a mídia abordava o assunto, era comum que não se

---

<sup>12</sup> Although data is scarce, there is little doubt that, today, YouTube provides the most vivid visual culture of trans self-representation, and is the archive that many—trans or not—turn to for information.

fornece uma informação assertiva. Confundia-se transexuais com *crossdressers* e associava-se tudo à homossexualidade. Ao analisar o canal no YouTube de Charlotte, Raun (2016) faz um registro importante no que diz respeito à transição de mulheres trans: “ela fala sobre se sentir pressionada a pular de um extremo a outro durante a transição para ser reconhecida como mulher[...]” (RAUN, 2016, p.80, tradução nossa<sup>13</sup>). A youtuber sentia que devia ser mais feminina do que realmente queria para alcançar seu objetivo. Dentre outros relatos, temos o de Carolyn, que expressa em seus vídeos o que abordamos no capítulo sobre gênero, sexo e materialização dos corpos. Ela fala sobre como gostaria de ser identificada simplesmente como mulher, sem ter que se explicar o tempo inteiro sobre sua jornada. “Estou transicionando para me tornar uma mulher, não uma transexual, mas [...] estou tentando alcançar as pessoas que estão pensando sobre o tópico” (RAUN, 2016, p.84, tradução nossa<sup>14</sup>), indicando como ela enxerga a importância de se rotular a fim de usar a plataforma em prol da representatividade trans.

Outros relatos incluem também homens trans, que enfrentam vários conflitos e inseguranças em relação ao seu corpo junto à luta para conseguir masculinizá-lo. Assim como também questões mais sociais, referentes a entender como ser identificado como um homem pode mudar a forma como a sociedade os trata e como eles se enxergam. Quanto mais parecido com o estereótipo de “homem ideal”, maiores serão seus privilégios em relação aos outros, incluindo pessoas trans. Charles, outro YouTuber, fala que é difícil ser um homem trans quando se percebe a cultura masculina hegemônica que tende a inferiorizar mulheres (RAUN, 2016).

Podemos perceber então como a internet e as redes sociais mudaram a forma como vivemos em sociedade e consumimos mídia. É possível notar também como uma plataforma como o YouTube é capaz de dar voz à produção de usuários comuns. Isso faz parte e representa a democratização dos meios de produção e distribuição que vimos através das palavras de Jenkins, assim como nos exemplos reais de pessoas trans que usaram da plataforma para compartilharem suas experiências a fim de aumentar sua visibilidade.

---

<sup>13</sup> She articulates feeling pressured to jump from one extreme to the other during her transition, in order to be recognized as a woman.

<sup>14</sup> I’m transitioning to become a woman, I’m not transitioning to become a transsexual but [...] I’m trying to reach people that are feeling transgender thoughts.

## 4 O DECOLAR DA VIAGEM

Reunido o referencial teórico necessário para a compreensão do contexto do objeto de estudo, inicia-se a seção empírica deste trabalho. Neste capítulo, serão descritas as técnicas de pesquisa escolhidas, assim como o *corpus* do trabalho. Partindo de uma coleta de dados, uma Análise de Conteúdo será realizada e articulada, posteriormente, com a fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores.

### 4.1 Definição do método e delimitação do *corpus*

Esta pesquisa segue uma linha exploratória, sendo desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico, documental e de estudo de caso (GIL, 2008). O estudo será baseado na análise do vídeo intitulado *All About my Teeth + HUGE ANNOUNCEMENT*<sup>15</sup>, junto a comentários feitos por usuários, que auxiliem na identificação de fatores que permeiam os objetivos deste trabalho, como especificado na seção dedicada à coleta deles. Será apresentado também um breve contexto das duas partes envolvidas, tanto da YouTuber quanto da marca, com informações relevantes que contribuam para a posterior análise.

A técnica utilizada para coleta de dados foi a observação simples. Embora o pesquisador pertença à comunidade da qual seu estudo trata e consuma o conteúdo da YouTuber, não participou ativamente do fenômeno que estudou, estando alheio à situação a ser exemplificada. A coleta ocorreu via internet, seguida por um processo de análise e interpretação que possibilita o encontro de elementos que auxiliam na descoberta de pontos importantes para a pesquisa. Embora apresente limitações, é a técnica que mais se encaixa com a proposta do trabalho, sendo comum em pesquisas exploratórias (GIL, 2008). Bardin (1977) aponta que a etapa de coleta de dados pode ser vista como uma análise documental que compõe a Análise de Conteúdo, para que posteriormente sejam construídas ideias derivadas dos dados originais a fim de sustentar os objetivos da pesquisa. Essa Análise de Conteúdo é

---

<sup>15</sup> Tradução: "Tudo sobre meu dentes + GRANDE ANÚNCIO". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8hlfID0P1k4>. Acesso em 22 jun. 2019.

feita via flexionamento de conceitos dos autores previamente apresentados, junto a um método indutivo que leva em consideração a experiência do pesquisador, que está inserido na comunidade LGBTQIA+ e tem afinidade com o conteúdo criado pela YouTuber. Segundo Gil (2008), a indução parte de algo particular para uma generalização embasada pela análise dos dados coletados. Ela é feita a partir de casos que forneçam provas suficientes para confirmá-la.

#### 4.2 Crest

A Procter & Gamble, criadora da pasta de dente Crest, foi fundada em 1837 por William Procter e James Gamble, em Ohio, nos Estados Unidos. Eles se conheceram através de suas esposas, que coincidentemente eram irmãs. O pai delas sugeriu que os dois se tornassem sócios, já que um deles produzia velas e o outro sabonetes, usando os mesmos tipos de matéria-prima. Há 172 anos no mercado, a Procter & Gamble (P&G) possui aproximadamente 135.000 colaboradores, gera 79 bilhões de dólares em vendas e está presente em quase 80 países (P&G, [201-]).

No início dos anos 40, a empresa realizou uma pesquisa e descobriu ingredientes que, se misturados à pasta de dente, reduziam a aparição de cáries. Nesse meio tempo, os norte-americanos estavam desenvolvendo aproximadamente 700 milhões de cáries por ano, um dos principais problemas de saúde dos Estados Unidos na época. A nova pasta de dente continha o que conhecemos hoje como flúor, e uma pesquisa realizada entre crianças e adolescentes de 6 a 16 anos de idade mostrou uma redução de 49% na aparição de cáries, obtendo resultados similares também em adultos. Após realizarem testes de mercado em 1955, a pasta de dente Crest com flúor foi distribuída nacionalmente no ano seguinte. Em 1962, a marca se tornou a líder de vendas nos Estados Unidos (P&G, 2019).

**Figura 1**  
**Imagens da campanha da pasta de dente durante os anos 50 e 60**



Fonte: Hansung, 2016.

Segundo Meyge (2012), a pasta de dente chegou ao Brasil em 2009. Isso foi possível através da compra da Gillette, em 2006, que tinha os direitos sobre a marca Oral-B, que representava na época a venda de 30% dos produtos de higiene bucal no país. Após realizar pesquisas de mercado, a Oral-B estreou suas pastas de dentes com a tecnologia importada da Crest.

Não há registros de campanhas do produto direcionadas ao público LGBTQIA+, mas a Procter & Gamble apoia a causa há mais de 25 anos. O site direcionado a carreiras na empresa, em uma seção especialmente dedicada à diversidade<sup>16</sup>, mostra que políticas de anti-discriminação e orientação sexual foram institucionalizadas em 1992. Em 2004, em uma publicação do The Christian Post<sup>17</sup>, há registros de que a P&G doou 10 mil dólares a uma campanha contra ações que visavam impedir o casamento homoafetivo nos Estados Unidos. Grupos que se identificam como pró-família combinaram um boicote aos maiores produtos da empresa: o sabão em pó Tide e a pasta de dente Crest.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.pgcareers.com/gable>. Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>17</sup> Disponível em:

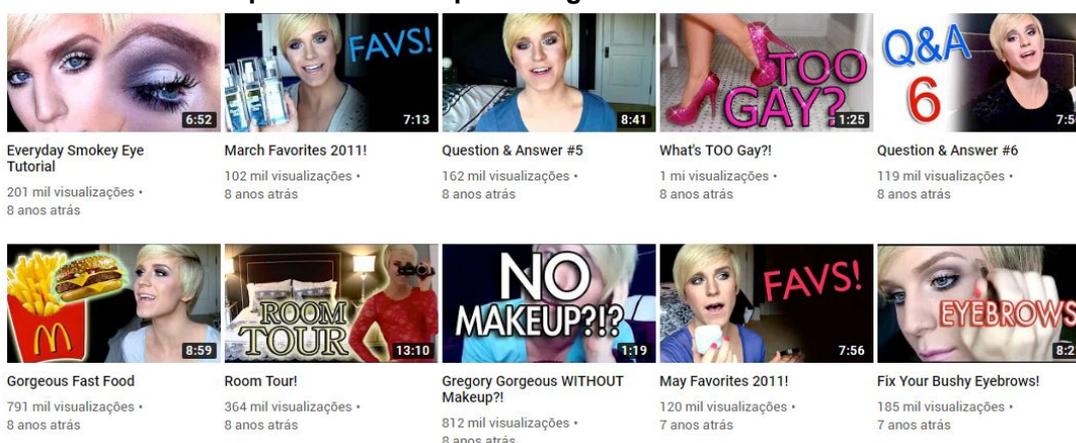
<https://www.christianpost.com/news/focus-on-the-family-and-afa-call-for-procter-gamble-boycott.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

### 4.3 Stay Gorgeous!

Giselle Loren Lazzarato, mais conhecida pelo seu nome de usuário no YouTube, Gigi Gorgeous, é uma canadense que, até o momento desta coleta de dados, possui aproximadamente 2,7 milhões de inscritos em seu canal, 505 vídeos, 297 mil seguidores no Twitter e 2,2 milhões no Instagram. A YouTuber trans começou sua carreira na internet em 2008, quando publicou seu primeiro vídeo intitulado *Gregory Gorgeous' Makeup Routine*<sup>18</sup>. Em 2017, em parceria com o YouTube Red<sup>19</sup>, lançou o documentário *This is Everything*, onde compartilha sua jornada de Gregory a Gigi, incluindo sua carreira no YouTube, transição de gênero e desafios enfrentados.

No início, se identificava como um homossexual cujos interesses rodeavam moda e maquiagem. Seu canal é um local para a publicação de tutoriais, histórias pessoais, vídeos de perguntas e respostas, produtos de beleza favoritos e tudo que envolva seu estilo de vida. Ao fim de todos os seus vídeos, Gregory se despedia de seus inscritos com a frase *Stay Gorgeous* - “fiquem lindos(as)” em português - e o faz até hoje, agora como Gigi. À medida em que conquistava inscritos com sua personalidade cativante, compartilhava mais de sua vida.

**Figura 2**  
Captura de tela de parte da grade de vídeos do canal



Fonte: YouTube.

<sup>18</sup> “Rotina de Maquiagem do Gregory Gorgeous”, em português, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nvWbo0a0Jxo>. Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>19</sup> Atualmente conhecido como YouTube Premium, uma versão da plataforma que fornece a seus usuários acesso a conteúdo e funcionalidades exclusivos.

Mesmo que exista uma grande quantidade de comentários positivos em seus vídeos, é comum encontrar insultos ou estranhamentos por parte de alguns usuários. Em um de seus tutoriais de maquiagem, há alguns exemplos chamando-o de gay e patético:

**Figura 3**  
Captura de tela de comentários insultuosos



Fonte: YouTube.

Com o passar do tempo, é possível perceber que Gregory, na época, expressava cada vez mais sua feminilidade. No dia 16 de dezembro de 2013, publicou o vídeo intitulado *I Am Transgender* - “Eu sou Transgênero” em português - expressando sua necessidade de externalizar o que estava sentindo para seus inscritos, e seu desejo de ser reconhecida como mulher. Em seu documentário, fica claro que a morte de sua mãe foi o momento em que ela percebeu não estar vivendo como realmente queria. A partir de então, uma série de vídeos sobre transexualidade foram publicados, incluindo detalhes de tratamentos hormonais e procedimentos como: remoção da proeminência laríngea, feminização facial, implantes de silicone, remoção permanente de pelos faciais, entre outros. Em 14 de setembro de 2016, em um vídeo que possui aproximadamente 3,9 milhões de visualizações, Gigi se assumiu como mulher trans lésbica.

**Figura 4**  
Vídeos publicados sobre transexualidade



Fonte: YouTube.

Neste meio tempo, a YouTuber canadense tornou-se uma embaixadora da comunidade LGBTQIA+, representando-a em eventos e parcerias com marcas e celebridades. De acordo com uma publicação de Marikar (2016) para o The New York Times, e registros no seu próprio canal no YouTube, Gigi já trabalhou com várias marcas do segmento de higiene e beleza, como Too Faced Cosmetics, Pantene e Crest. Gravou vídeos com Kylie Jenner<sup>20</sup>, da famosa família Kardashian, e participou de uma campanha de conscientização sobre a comunidade LGBTQIA+ a convite de Miley Cyrus, abrindo o show da cantora no MTV Video Music Awards em 2015<sup>21</sup>. Lazzarato também foi a primeira embaixadora trans da famosa marca de cosméticos Revlon (CASTAÑON, 2017).

Recentemente, lançou seu livro intitulado *He Said, She Said: Lessons, Stories, and Mistakes from My Transgender Journey*, realizando aparições e sessões de autógrafos em diversas localidades. Além disso, compartilhou vídeos abordando tópicos como cirurgia de redesignação de sexo, gravidez trans e sua experiência em um laboratório de coleta de sêmen. Gigi estava tentando engravidar com sua noiva, mas descobriu que os hormônios que tomava há tempos diminuíram suas chances de conseguir fertilizar um óvulo.

**Figura 5**  
Vídeos recentes de Gigi sobre transexualidade



Fonte: YouTube.

<sup>20</sup> Kylie Jenner é uma celebridade conhecida, inicialmente, pelo *Reality Show Keeping Up with the Kardashians*, exibido internacionalmente pelo canal E! Entertainment. Lançou sua própria marca de cosméticos e foi reconhecida mundialmente por seus *Lip Kits*, conjunto de lápis para contorno labial e batom líquido fosco. Hoje é reconhecida como uma das pessoas mais jovens a se tornar uma bilionária.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=buS-u5ojDcs>. Acesso em: 14 jun. 2019.

#### 4.4 Gigi e Crest

No dia 29 de maio de 2015, Gigi Gorgeous publicou em seu canal do YouTube o vídeo intitulado *All About My Teeth + HUGE ANNOUNCEMENT*, com duração de 6 minutos e 44 segundos e, atualmente, com 743.562 visualizações. A publicação recebeu 21 mil *likes* e 589 *dislikes*, contando com um total aproximado de 1.002 comentários. No vídeo, Gigi fala sobre os cuidados que tem com seus dentes e anuncia que é o rosto da nova campanha para a linha 3D White Brilliance da Crest do Canadá, de produtos que auxiliam no branqueamento dos dentes. Segundo Marikar (2016), uma representante da marca disse que escolheram Gigi por seu lindo e branco sorriso, e porque seus seguidores estão sempre à procura de novos produtos de beleza. A seguir, serão apresentados detalhes do conteúdo do vídeo, assim como uma coleta dos comentários apresentando dados quantitativos e qualitativos que contribuam para a análise.

**Figura 6**  
Miniatura do vídeo



Fonte: YouTube.

##### 4.4.1 Decupagem do vídeo

Nos primeiros 45 segundos, Gigi faz uma breve introdução, explicando por que seu quarto está cheio de balões: são resquícios das comemorações de aniversário. Como de costume, está maquiada, exibindo seus longos cabelos loiros e usando uma blusa da Barbie. Ela fala que o vídeo será sobre sua rotina de cuidados com os dentes, deixando em evidência a importância do tópico para ela, já que

considera o sorriso uma das partes do rosto que mais chamam sua atenção quando conhece alguém.

Em seguida, até aproximadamente a marca de 2 minutos e 31 segundos, a YouTuber revela que tem algo importante a compartilhar com seus inscritos, e que não podia falar sobre até então: sua parceria com a Crest Canadá para ser o rosto da coleção Crest 3D White Brilliance. Neste momento, Gigi diz querer ser bem honesta, expressando como a parceria com a marca é surreal para “garotas como ela”, uma recompensa após sua trajetória, e que não é segredo que ela não é como todas as outras mulheres. O fato da marca ter escolhido ela é importante “para a comunidade” e isso a faz quase chorar. Para finalizar esta seção, menciona que seus inscritos têm enviado fotos com o material promocional encontrado nas lojas.

**Figura 7**  
**Inscritos no ponto de venda**



Fonte: YouTube.

Até os 3 minutos e 24 segundos, Lazzarato fala que mostrará os produtos que a ajudam a deixar seu sorriso o mais branco possível, e sobre como se sente bem ao ouvir e dar elogios relacionados a isso. “Um sorriso bem cuidado vai com qualquer visual, é realçado quando se usa um batom mais forte e perfeito para um lanche casual com os amigos”. Ao fim, avisa que em vez de apenas falar sobre os produtos, mostrará sua rotina de cuidados. Ela brinca dizendo que as pessoas terão a exclusividade de conhecer o seu banheiro, deixando o vídeo mais íntimo.

**Figura 8**  
**Produtos Crest exibidos no vídeo**



Fonte: YouTube.

Há então um corte de cena para outra locação, previamente gravada e com uma música animada de fundo, em que Gigi está no banheiro escovando os dentes e utilizando apenas produtos da marca Crest. Ela inclusive pergunta a seus inscritos qual tipo de escova dental eles usam, porque recentemente começou a utilizar uma nova da marca Oral-B. A cada passo, a YouTuber mostra e explica como os produtos funcionam, mencionando inclusive onde encontrar a pasta de dente 3D White Brilliance, assim como seu preço. Gigi finaliza o vídeo falando sobre como os produtos citados a fazem se sentir como estivesse saindo do dentista, que aumentam sua confiança. Ela também pergunta o que seus inscritos acharam da novidade, já que é muito importante para sua carreira.

#### 4.4.2 Comentários

Nesta seção, a pesquisa focará em identificar o retorno da parceria feita entre a YouTuber e a marca, a partir dos comentários feitos por usuários do YouTube e inscritos do canal de Gigi. Este é o momento de observar qual a reação das pessoas ao serem expostas à mensagem, levando em consideração aspectos abordados nos referenciais teóricos desta pesquisa, que serão melhor explorados na Análise de Conteúdo.

Em um primeiro momento, coletam-se dados quantitativos. Para isso, a ferramenta NCapture<sup>22</sup> foi utilizada para coletar os 1.002 comentários presentes no vídeo de Gigi até o momento da realização deste procedimento. Em seguida, o arquivo gerado pela ferramenta foi aberto em seu *software* complementar, conhecido como NVIVO<sup>23</sup>, que oferece uma série de ferramentas para coleta de dados, incluindo a possibilidade de categorizá-los para enriquecer o processo.

Do número total de comentários coletados, muitos não exibiam mensagem alguma, tornando válidos apenas 879 deles. As categorias elencadas, inicialmente sob a perspectiva da parceria de Gigi com Crest, junto ao percentual que representam em relação ao número total de mensagens válidas, são:

- a) Comentários positivos: todos aqueles que, de alguma forma, representam um retorno positivo à parceria. Envolve comentários que elogiam a YouTuber, a marca e seus produtos, ou ambos, assim como críticas positivas. Essa categoria é responsável por representar 66,55% do retorno do público de Gigi.
- b) Comentários negativos: tudo aquilo que possa gerar um retorno negativo, envolvendo mensagens em relação à parceria, marca e produtos, assim como à Gigi, incluindo críticas “negativas”<sup>24</sup> ao seu posicionamento. Como trata-se de uma colaboração, o que é negativo para uma das partes afeta a ambas, e esses comentários representam 13,08% dos comentários coletados.
- c) Comentários neutros: aqueles que não se referem à parceria. No geral, são comentários que não agregam à análise da ação da marca com a influenciadora, mas que mostram o ambiente interativo da plataforma, representando 19,79% dos comentários.

Segmentar inicialmente os comentários de uma maneira mais ampla e geral, sob a perspectiva da parceria, auxilia a guiar o processo desafiador que esta etapa da pesquisa apresenta. A seguir estarão categorias que, dado o contexto do objeto

---

<sup>22</sup> *Plugin* disponível para navegadores de internet como o Google Chrome.

<sup>23</sup> Mais informações disponíveis em: <https://www.qsrinternational.com/nvivo/nvivo-products>. Acesso em: 16 jun. 2019.

<sup>24</sup> Em aspas porque trazem um retorno inesperado à parceria, mas não deixam de contribuir de forma construtiva.

de estudo e o referencial teórico apresentado no trabalho, também são importantes para a pesquisa. Durante a coleta, elas foram reconhecidas como relevantes para enriquecer a etapa qualitativa, que abordará questões com mais profundidade. Essas categorias são voltadas a questões LGBTQIA+ e incluem:

- d) Comentários insultuosos/inadequados: os que se referem à Gigi para ofendê-la, ou que, presumidamente, causam desconforto a uma pessoa trans, e que representam 0,56% dos comentários. Por se tratar de uma mulher trans em uma campanha para uma marca amplamente reconhecida, é importante que se identifique mensagens preconceituosas e discriminatórias. Não estão inclusos nos *comentários negativos* referentes à campanha pois entende-se que não são construtivos e visam apenas causar desconforto à Gigi. Além disso, estão presentes em outros vídeos da YouTuber, evidenciando que são reações esperadas por ambas as partes, tanto pela marca quanto pela YouTuber.
- e) Comentários com críticas referentes a representações LGBTQIA+: dos comentários, somente 4,99% falam explicitamente sobre transexualidade e a importância da representação trans para a comunidade. 3,52% de forma positiva e 1,47% de forma “negativa”.
- f) Comentários relacionados à aparência de Gigi: seja em relação à maquiagem, roupas, cabelo, ou associados à parâmetros de beleza, incluindo procedimentos estéticos e cirurgias. Esses chegam a representar aproximadamente 4,20% das mensagens do vídeo.

É importante apontar que parte dos comentários segmentados sob essa perspectiva LGBTQIA+, de gênero e corpo, também se faz presente<sup>25</sup> nas categorias que analisam a parceria de forma mais ampla, exceto pela categoria de *comentários*

---

<sup>25</sup> Por exemplo, críticas positivas referentes a representações LGBTQIA+ estão inclusas no retorno positivo geral da ação, nos *comentários positivos*. Assim como críticas “negativas”, que questionam o posicionamento de Gigi, entram nos *comentários negativos*. *Comentários relacionados à aparência de Gigi* são derivados dos *comentários neutros* que, agora segmentados, colaboram para a compreensão de outros aspectos para a análise. A categoria de *comentários insultuosos/inadequados* foi feita separadamente, pois entende-se que não pertence a nenhuma das categorias da segmentação inicial. Cada percentual foi calculado em relação ao número total de comentários válidos.

*insultuosos/inadequados*. Essa segunda segmentação torna-se necessária para enriquecer a posterior análise e contemplar o estudo proposto na pesquisa como um todo: tanto em relação à ação da marca quanto a representações trans. Agora, em uma outra etapa, realiza-se uma coleta qualitativa, em que serão utilizados comentários pontuais para representar as categorias elencadas, traduzindo-os para o português com versão original em nota de rodapé, já que muitos utilizam uma linguagem informal.

Na categoria de *comentários positivos*, há usuários que expressam sua satisfação em saber da parceria, dizendo que não poderiam ter escolhido uma modelo melhor ou que agora respeitam mais a marca: “Amo que você está trabalhando com a Crest, me faz respeitar a marca muito mais agora! Definitivamente vou fazer uma escolha consciente ao comprar os produtos da Crest e não dos competidores por sua causa Gigi! Haha, marketing na sua essência ;)”<sup>26</sup>.

Em alguns deles, as pessoas deixam explícito que foram comprar os produtos após assistirem ao vídeo, como neste comentário: “Meu Deus, você me inspirou tanto que depois de assistir ao vídeo fui correndo à loja e comprei tudo que você mencionou no vídeo, porque meus dentes são a única coisa que tem que ser perfeita, te amo”<sup>27</sup>. Além de também elogiarem os produtos, alguns dizem que amaram as dicas dadas por Gigi, alegando que fizeram toda a diferença para eles: “Você é tão inspiradora!! Suas dicas são perfeitas e eu lhe adoro! Comecei a usar esses produtos nos meus dentes depois de assistir seu vídeo e meu Deus estou muito impressionada!!! Agradeço pelas dicas incríveis!!!!”<sup>28</sup>.

YouTubers populares como Patrick Starr, conhecido por seus tutoriais de maquiagem, e Tyler Oakley, que possui mais de 7 milhões de inscritos, ambos influentes na comunidade LGBTQIA+, também apoiam Gigi. Tyler escreve “Estou orgulhoso de você”<sup>29</sup>, comentário com 3,3 mil curtidas. ItsJudysLife, o famoso casal que faz *vlogs* diários há 9 anos também mostra seu apoio e, no geral, parabenizam

---

<sup>26</sup> “LOVE that you’re working with crest, makes me respect the brand so much more now!!!! will definitely make a conscious choice to choose their products over competitors just cuz of you gigi! hahah marketing at its finest ;)”

<sup>27</sup> “Omg you inspired me so much right after I watched your video I went to the store and bout everything in your video because my teeth are the only thing that have to be perfect on me love you”

<sup>28</sup> “You’re so inspiring!! All of your tips are so spot on and I adore u!! I started using these products for my teeth after watching your video and OMG I’m sooooo impressed!!! Thanks for the amazing tips!!!!”

<sup>29</sup> “proud of you!”

Gigi pela conquista, dizendo que estão orgulhosos, assim como a maioria do resto dos comentários positivos que congratulam a YouTuber pela parceria.

Dentre os *comentários negativos*, encontram-se vários tipos. Há os que apontam que o vídeo é deliberadamente um comercial: “Então basicamente eu assisti um comercial longo de 6 minutos da Crest<sup>30</sup>” ou “Coff \*product placement\* coff. Então você quer nos contar onde você branqueou seus dentes profissionalmente agora? (Todos nós sabemos que os produtos da Crest não funcionam tão bem)<sup>31</sup>”. Há comentários que criticam somente o uso de produtos da Crest no vídeo, bem como a falta do uso de alguns deles, como fio dental e enxaguante bucal. Alguns, inclusive, de pessoas que se identificam como profissionais da saúde, criticando métodos de branqueamento como o recomendado pela YouTuber: “Americanos são estúpidos. Eu sou um dentista e dentes brancos não são naturais. Hollywood inventou eles e o mercado consegue lucrar com isso... mas com quem estou falando? Vamos para outra sessão de branqueamento<sup>32</sup>”. Outro tipo importante de destacar são os de usuários que deixam explícito que compraram os produtos pela recomendação de Gigi, mas se decepcionaram por encontrarem problemas: “Comprei essa pasta de dente por sua causa e ela machucou os cantos dos meus lábios e inchou minha gengiva, além de queimar o céu da boca<sup>33</sup>”. Ainda existem críticas referentes ao fato de que, segundo os comentários dos usuários, Crest realiza testes em animais, e que as substâncias usadas na linha promovida por Gigi poluem o meio ambiente.

Nos *comentários neutros*, que não dizem respeito à parceria de Gigi e Crest, temos exemplos de interações de usuários com a YouTuber, que não necessariamente participa da conversa. Muitos querem saber qual é o batom que ela está usando, onde conseguiu a blusa da Barbie que veste no vídeo ou ainda questionam mudanças de visual, como no cabelo ou na maquiagem, comentários que como veremos adiante são segmentados em uma categoria referente à

---

<sup>30</sup> “So I basically watched a 6 minute long Crest commercial”.

<sup>31</sup> “cough\*product placement\*cough\*. so do you want to tell us where you get your teeth professionally whitened now? (we all know crest products don’t work THAT well)”.

<sup>32</sup> “Americans are stupid. I am a dentist and white teeth are unnatural. Hollywood invented it -- and economy can profit from that....but who am I talking to? Lets go to another bleaching session”.

<sup>33</sup> “Bought this toothpaste bc of you and it cut the side of my lips made my gums swallow and the roof of my mouth burnt”.

aparência de Gigi. Além disso, pedem que Gigi faça outros tipos de vídeos: sobre Caitlyn Jenner<sup>34</sup>, que havia recém exposto ao mundo que se identificava como mulher trans, ou então sobre o que há no seu iPhone ou sobre seu novo carro.

*Comentários insultuosos/inadequados* representam uma parcela pequena comparada à quantidade total de comentários do vídeo, inclusive em relação aos positivos. Entretanto, é importante que eles sejam explorados. Inadequados referem-se aos comentários que podem causar desconforto a uma pessoa trans ou LGBTQIA+, como: “Ela já fez a cirurgia de redesignação sexual? :p<sup>35</sup>” ou “Pensei que ela diria que ia fazer a cirurgia de redesignação sexual :(<sup>36</sup>”. Insultos são mais diretos e visam ofender a YouTuber, como em “Você não é uma garota!<sup>37</sup>”, “Ela não é uma garota, ela é transgênero!<sup>38</sup>” e “Ainda fica em pé para urinar Gigi<sup>39</sup>”.

Os *comentários com críticas referentes a representações LGBTQIA+* apresentam a mesma dualidade dos comentários referentes à parceria, existindo as críticas positivas e “negativas” - em aspas pois são construtivas, mas não são um retorno esperado pela parceria. Nos positivos, os usuários parabenizam e demonstram orgulho pela conquista da YouTuber, e fazem questão de dizer que é um grande passo para a comunidade: “Parabéns para você pela parceria com Crest! Um passo enorme para a comunidade LGBTQ+ inteira. E parabéns à @Crest Canada por não ter medo de escolher uma mulher tão positiva e única como você para ser o rosto da famosa marca deles! @GigiGorgeous<sup>40</sup>” e “Uau Gigi... Estou realmente orgulhoso por você e todas as suas conquistas. Assisto a seus vídeos há anos e é tão bonito ver seu crescimento como pessoa e tudo o que você está fazendo pela comunidade trans. Espero ver você brilhar ainda mais no futuro<sup>41</sup>”. Além disso, é

---

<sup>34</sup> Caitlyn Jenner era conhecida como Bruce Jenner, atleta olímpico campeão casado com Kris Jenner, mãe das irmãs Kardashians e de Kendall e Kylie Jenner. Sua transição ficou mundialmente conhecida através do lançamento de seu livro e um programa de televisão chamado *I am Cait*, produzido pela mesma rede que leva ao ar o programa *Keeping Up with the Kardashians*.

<sup>35</sup> “Did she get a sex reassignment surgery, yet? :p”.

<sup>36</sup> “I thought she was gonna say she was gonna get her reassignment surgery :(”.

<sup>37</sup> “Your not a girl!!”

<sup>38</sup> “She’s not a girls shes a transgender!”.

<sup>39</sup> “Still stand up to pee Gigi”.

<sup>40</sup> “Congratulations to you on the Crest deal! Huge step for the entire LGBTQ+ community. And a HUGE shoutout to @Crest Canada for not being afraid to have a woman as positive and unique as you as the face of their iconic brand! @GigiGorgeous”.

<sup>41</sup> “Wow Gigi... I’m really REALLY proud of you and all of your accomplishments. I watch your videos for years and it’s so beautiful to see your growth as a person and everything you’re doing to the trans community. I hope to see you shine even brighter in the future!”.

possível perceber a presença do público trans no vídeo. Em um dos comentários, uma pessoa menciona estar começando seu tratamento hormonal: “Parabéns Gigi!! GRANDE dia para você! Hoje foi meu primeiro dia de hormônios! Muito animada!<sup>42</sup>”

Já nas críticas “negativas” dos *comentários com críticas referentes à representações LGBTQIA+*, usuários apontam que a YouTuber, em nenhum momento, utiliza os termos “trans” ou “transgênero”, referenciando a si mesmo como “garotas como eu” e falando apenas “comunidade”, sem explicar como ou qual: “Eu não sei por que ela não consegue apenas falar transgênero... em vez de “garotas como eu” ou a “comunidade...<sup>43</sup>” e “Você ainda consegue dizer a palavra “transsexual”? Você não ajuda ninguém a evitando”. Alguns usuários tentam defendê-la, evidenciando que ela já abordou o assunto diversas vezes e que não há necessidade de ficar repetindo. Um usuário chega a apontar: “Talvez a empresa não queira ser associada com transgêneros então por isso ela não menciona nada, porque pode estar no contrato não mencionar<sup>44</sup>”.

Por último, nos *comentários referentes à aparência de Gigi*, há aqueles mais genéricos, os que expressam como os inscritos ou usuários do YouTube acham ela linda. Comentam sobre o cabelo, perguntam qual o batom que ela está usando e onde podem comprá-lo, assim como onde ela consegue suas blusas da Barbie. Em especial, três comentários enfatizam procedimentos cirúrgicos e a transição de Gigi: “Em qual cirurgião plástico você foi!? Estou me perguntando quais foram os médicos!!! Amo o seu nariz e seus seios<sup>45</sup>”, “Sua transição... uau!<sup>46</sup>” e “Ela parece gentil e legal, mas parem de dizer que ela é linda, ela não tem nada de normal no corpo, é tudo plástico. (Desculpe se isso soou negativo)<sup>47</sup>”, sendo que este último também pode ser categorizado como um comentário insultuoso/inadequado.

---

<sup>42</sup> “Congrats GIGI !! BIG day for you ! Today was my first day on hormones! So excited!”.

<sup>43</sup> “i dont know why she cant just say transgender... instead of “girls like me” or the “community...”.

<sup>44</sup> “Maybe the company doesn’t want to be associated with transgender so that’s why she didn’t mention it like that because she could be under contract not to mention”.

<sup>45</sup> “What plastic surgeon did you go too !? I’m wondering doctors name !! I love you nose & boobs!”.

<sup>46</sup> “Your transition...just...wow”.

<sup>47</sup> “She seems kind and nice but stop calling her beautiful she doesnt have anything normal in her body its All Plastic. (Im sorry if that sounded mean v.v)”.

## 4.5 Análise

Coletados os dados importantes para a pesquisa, este é o momento de interpretá-los, criar hipóteses e identificar elementos do *corpus* que auxiliem a apontar observações atinentes às questões propostas inicialmente por este trabalho de conclusão. Segundo Bardin (1977), é o momento em que ocorre o tratamento de informações e mensagens que permitem exibir uma outra realidade, diferente da disposta originalmente. Nas seções seguintes, será realizada uma síntese dos dados coletados com ideias dos autores que embasam a pesquisa junto a induções feitas pelo pesquisador.

### 4.5.1 A viajante

A YouTuber Gigi Gorgeous conquistou milhares de pessoas por sua personalidade cativante e vídeos sobre estilo de vida e beleza, mas antes disso percorreu um longo caminho para que alcançasse a popularidade que tem hoje. Em um primeiro momento, ainda quando se identificava como Gregory, se construía como um homem homossexual cisgênero. Com o passar do tempo, expressou cada vez mais sua feminilidade através de roupas, maquiagem e personalidade. Essa percepção ocorre sob olhar das construções de gênero e sexo de nossa sociedade ocidental, do que supostamente deve ser feminino e masculino. Gregory, na época, desviava do caminho que é imposto e cobrado constantemente pela sociedade através de normas que tentam definir o que deve ou não ser feito, regras das quais Louro (2004) disserta através de sua metáfora sobre viajantes, e que Butler (2010) indica que são o resultado de uma construção da construção, reiteradas ao longo da vida dos indivíduos.

Em seu canal no YouTube, encontrou uma forma de se expressar para o mundo através de seus *hobbies*. Não é preciso se esforçar para encontrar comentários que tentavam diminuí-lo ou discriminá-lo, chamando-o de *gay* ou patético. Como parte da comunidade LGBTQIA+, enfrentou e ainda enfrenta o heterossexismo advindo de um sistema social e político cujas normas prejudicam e discriminam pessoas como Gregory (RIOS, 2009). O sistema sexo/gênero exposto

pelos estudos de Rubin (1975), que transforma o sexo em produtos da atividade humana e define como homens e mulheres devem se portar, estava no meio do caminho de Gregory, como um dos obstáculos de sua viagem. Nesse momento, ele é o “cabide” do qual Nicholson (2000) disserta, e que se recusa a guardar as roupas que lhes são impostas por uma construção social. Mas esse era apenas o início da viagem.

Quando expressa em seu vídeo que se identifica como uma mulher trans, aparecem outros obstáculos. Agora, Gigi Loren Lazzarato enfrenta publicamente os desafios de realizar sua transição de gênero. Rios (2009) mostra como o preconceito e a discriminação não ocorrem de forma homogênea na comunidade LGBTQIA+: quanto mais distanciado do padrão de heterossexualidade imposto socialmente, mais o indivíduo está sujeito a sofrer retaliações físicas, psicológicas e verbais.

Como mulher trans, está sujeita a enfrentar mais dificuldades, que como visto através de dados de Nogueira, Aquino e Cabral (2017), incluem suicídio, maiores taxas de homicídio e exclusão social. Incluem também lutas mais específicas, relacionadas a direitos do cidadão e acesso à saúde (GROSSI e ÁVILA, 2010). E mesmo que esses desafios possam ser diferentes para Gigi, que vive em outro país e realidade, eles ainda assim existem, como visto em seu documentário *This is Everything* (2017), na cena onde finalmente recebe sua nova documentação e fala sobre como esperou por aquele momento. Ela ainda vai além e contribui para que se entenda a pluralidade do ser humano: publica um vídeo em que se identifica como mulher trans lésbica, rompendo ainda mais os padrões que prendem a sociedade à heteronormatividade.

#### 4.5.2 A viagem aos holofotes

Como visto através dos estudos de Thompson (1998), os meios de comunicação passaram por suas revoluções e foram responsáveis por mudar e moldar a forma como nos conectamos, recebemos e consumimos informações. A internet contribuiu ainda mais para elevar essas mudanças a outro patamar. Murugesan (2007) e Tim O’Reilly (2009) mostram como a chegada da Web 2.0 fez com que as informações chegassem até as pessoas de uma forma dinâmica e

inteligente, possibilitando o ambiente onde foram criados os primeiros *blogs*, enciclopédias feitas através da participação colaborativa e redes sociais que, como Recuero (2009) indica, vão além de conexões entre computadores para uma mudança na forma como se vive e se conecta ao mundo.

Essa mudança deu espaço à Cultura da Convergência de Jenkins (2006), composta pela cultura participativa e pela inteligência coletiva. A forma como as pessoas consomem conteúdo mudou desde então: não são mais passivas e fazem parte do processo de produção, eventualmente passando a criar seus próprios conteúdos. Anderson (2006), através dos seus estudos sobre o mercado de nicho, mostra como essa evolução da tecnologia e da internet contribuiu para a democratização de ferramentas de produção e de distribuição, e através de uma delas, o YouTube, Gigi Gorgeous conquistou seu espaço.

Sua história começou como a de vários outros usuários, ligando uma câmera em seu quarto para gravar vídeos sobre o que queria. Esses são os *vlogs* dos quais Burgess e Green (2009) falam, feitos de maneira simples, mas que por resgatarem aquilo que mídia de massa não fazia, o convite para iniciar uma conversa, fizeram sucesso. Gigi criou vídeos sobre seus passatempos favoritos: maquiagem, moda, beleza e estilo de vida. Ela cresceu com o YouTube e criou conteúdo que fazia sentido para a plataforma: de perguntas e respostas, curiosidades sobre si, histórias de sua vida. Tópicos que convidaram seus espectadores a participarem de sua jornada.

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) mostram como os YouTubers que usavam a plataforma como um *hobby* hoje se envolvem com profissionais que os ajudam a alavancar sua criatividade amadora. Gigi se tornou uma potencial influenciadora e, como revelado em seu documentário *This is Everything* (2017), construiu sua carreira junto aos empresários Adam Wescott e Scott Fisher. No início, como conta em diversos vídeos, o YouTube servia como uma espécie de espaço criativo, onde cada publicação era feita por diversão e vontade de se conectar ao mundo. Com o passar do tempo, ela percebeu que poderia fazer uma carreira e disso surgiram oportunidades como a parceria com Crest.

E, mais uma vez, Gigi vai além. Ao documentar suas experiências, sua transição de Gregory para Gigi, ajudou a criar representações trans com uma

visibilidade muito maior do que as já existentes na plataforma. Raun (2016) disserta sobre como a mídia, de forma geral, é muito atrasada no que diz respeito à abordagem da transexualidade, se comparada a da homossexualidade por exemplo. E o autor encontrou no YouTube os primeiros registros que viriam a mostrar que o site de fato permite, como seu *slogan* “diz”, que pessoas se transmitam para o mundo, que as pessoas trans compartilhem suas trajetórias. Gigi, com seus 2,8 milhões de inscritos e realizando parcerias com marcas e celebridades, contribui para que, como na cultura da convergência, essas representações importantes para a comunidade LGBTQIA+ ganhem cada vez mais visibilidade, saindo do YouTube para as prateleiras de lojas.

#### 4.5.3 O vídeo

Sete anos após a criação do seu canal, a YouTuber manteve suas produções no mesmo estilo que cativou milhares de inscritos. Não foi diferente no vídeo sobre cuidados com seu sorriso: estava sentada em seu quarto, falando sobre sua vida e seus produtos favoritos. Mesmo com a qualidade de vídeo melhorada, Gigi manteve seu estilo de gravação simples. Exibindo seus longos cabelos loiros, batom rosa e usando uma blusa da Barbie, revela que estava fazendo uma parceria com a marca Crest, e faz questão de enfatizar sua história. Recém tivera passado por sua transição e fala que é surreal uma marca tão grande realizar uma parceria com alguém como ela, sendo um grande passo para a comunidade.

Neste momento, percebe-se que não se trata apenas de entretenimento, como em seus primeiros vídeos. Crest é uma marca de pasta de dente bem reconhecida no mercado norte-americano, e basta lembrar do título do vídeo e de sua miniatura para notar que há uma motivação comercial por trás da publicação. Podemos identificar aqui a prática do *advertainment*, estudada por Ribaric (2011) e Russell (2007). Crest e Gigi se juntaram, supostamente, para criar uma narrativa na qual o tema do vídeo tem tudo a ver com o produto, onde um complementa o outro. Motta, Bittencourt e Viana (2014), ao retomarem em seus estudos o funcionamento do líder de opinião, nos ajudam a identificar Gigi no vídeo como uma influenciadora digital que entregará a mensagem da marca de forma eficaz àqueles que a seguem.

Seus inscritos ganham aquilo que buscam no canal, entretenimento com sua personalidade e dicas de beleza, enquanto conhecem o produto da marca, algo que poderia não acontecer com um comercial antes ou durante o vídeo, onde há a possibilidade de pulá-lo ou simplesmente bloqueá-lo.

Em uma perspectiva mais voltada à narrativa do vídeo, ao mesmo tempo em que ele é similar a outras produções da YouTuber que incluem a temática de rotina de cuidados de beleza, é válido indicar alguns pontos que serão melhor explorados na análise dos comentários. Gigi, em seu banheiro, usa apenas produtos da Crest, o que causa estranhamento por parte do público, tornando óbvia a intenção comercial do vídeo. Ela utiliza uma escova dental da Oral-B, mas como indicado anteriormente, a marca também faz parte da família de produtos para higiene bucal da P&G, junto à Crest. Ou seja, são utilizados apenas produtos da Procter & Gamble. A YouTuber enfatiza detalhes de cada produto, incluindo como supostamente funcionam e, em alguns casos, onde podem ser encontrados e por qual preço, tornando o vídeo mais parecido com um comercial.

Pelo título do vídeo e sua miniatura, onde o produto Crest já era exibido, o espectador já tinha pistas do que poderia esperar. Mas não há dúvidas de que a prática se enquadra como um tipo de *advertainment*, já que a publicação seguiu um padrão encontrado nos vídeos da YouTuber, onde ela conta sobre sua vida, seus produtos favoritos e rotina de beleza: só que nesse caso, era tudo Crest. Ao clicarem no vídeo, os usuários estavam interessados nas novidades de Gigi e em suas dicas, buscando entretenimento.

#### 4.5.4 Os comentários

De maneira geral, e a partir de dados quantitativos, percebe-se que o retorno da parceria é majoritariamente positivo. Do total de comentários analisados, 66,55% demonstram um engajamento positivo por parte dos usuários do YouTube e inscritos de Gigi.

Esses, como explicitado na coleta de dados, se referem a mensagens positivas para a YouTuber, marca e seus produtos, assim como também para a parceria. Parte-se do pressuposto que o conteúdo foi criado como visto na prática do

*advertainment* e, portanto, tudo aquilo que for positivo para a YouTuber também trará retorno positivo para a marca, e vice-versa. Muitos dos comentários se resumem a pessoas parabenizando Gigi pela conquista, sem maior envolvimento. Eles representam um grupo de pessoas que reconhece a colaboração entre ela e Crest como uma conquista enorme, provavelmente por a acompanharem por um bom tempo, mas que não expressam nada além das congratulações. Os que demonstram um envolvimento maior, deixam rastros - assim como Recuero (2009) menciona - que permitem analisar a relação deles com a influenciadora: acham Gigi inspiradora, amaram as dicas e foram comprar os produtos logo após assistirem ao vídeo. Pacete (2018), através de dados de Daniela Malouf, mostra a importância desses influenciadores em uma época em que, como vimos através dos estudos do *advertainment*, os consumidores procuram algo que desperte mais o interesse e que fuja do convencional. Há um senso crítico maior em relação ao consumo de comerciais. Influenciadores, inclusive, segundo Camargo, Estevanim e Silveira (2017), se tornaram tão importantes quanto anúncios de televisão em horário nobre. E mesmo que os seguidores de Gigi percebam essa estratégia de marketing em seu vídeo, isso não faz com que o objetivo não seja alcançado, visto que alguns relataram ter mais respeito pela marca por a terem escolhido como modelo, elencando o ato como uma ótima jogada de marketing. Além disso há comentários que elogiam os produtos da marca, dizendo que os resultados do seu uso foram surpreendentes.

A presença de YouTubers influentes na seção de comentários, como ItsJudysLife, Tyler Oakley e Patrick Starr, demonstra o espaço colaborativo que a plataforma proporciona a seus usuários, como visto nos estudos de Burgess e Green (2009). É possível perceber que estes criadores de conteúdo se conectam além dos vídeos que produzem e conhecem uns aos outros, eventualmente realizando parcerias em vídeos: Tyler Oakley e Gigi já colaboraram ao menos uma vez em seus canais<sup>48</sup>. Isso representa a participação ativa na comunidade, essencial para o sucesso na plataforma. A categoria dos comentários que a pesquisa classifica como *comentários neutros* para analisar a parceria mostra mais dessa interação dos

---

<sup>48</sup> Colaboração ente Gigi Gorgeous e Tyler Oakley: <https://www.youtube.com/watch?v=Xv3--OhPzfo>. Acesso em: 18 jun. 2019.

inscritos e usuários com a YouTuber, e que representa 19,79% das mensagens. Pessoas pedem à Gigi que o próximo vídeo seja relacionado a tal tópico, inclusive sobre outra mulher trans no foco da mídia na época, Caitlyn Jenner. Perguntam qual batom está usando e onde comprou sua blusa, o que faz sentido para a comunidade e nicho onde Gigi esteve inserida desde o início: maquiagem e beleza. Aqui não percebemos uma relação interativa com o conteúdo do vídeo, com a parceria de Gigi, e portanto são considerados neutros no que diz respeito a analisar o retorno da ação entra a marca e a YouTuber. Entretanto, não deixam de ser importantes para analisar como ocorre a interação entre os usuários da plataforma com o canal em questão.

Os *comentários negativos* que poderiam, de alguma forma, trazer um retorno não desejado, representam 13,08% do dados analisados. Novamente, é importante falar sobre a prática do *advertainment*, que tenta mesclar o conteúdo à marca de forma que a mensagem seja entregue através do entretenimento. Alguns inscritos deixaram explícito seu descontentamento em ver um vídeo de Gigi que, para eles, era apenas um comercial. Além disso, criticam o produto em relação a questões ambientais, de saúde e apontam sua ineficácia. O conteúdo do vídeo também é posto em xeque quando questionam a falta de outros passos importantes em uma rotina de cuidados com os dentes, como o uso de fio dental e enxaguante bucal, sem contar usuários que demonstram que confiaram nas dicas de Gigi, compraram os produtos e se arrependeram.

Torna-se importante dar ênfase às manifestações de usuários e inscritos que falam abertamente sobre o tópico LGBTQIA+ e transexualidade, da categoria *comentários com críticas referentes à representações LGBTQIA+*. Embora a maioria dos comentários positivos parabenize Gigi pela conquista, e se pressupõe que eles entendam a importância da parceria para o contexto da YouTuber, somente 4,76% dos comentários falam abertamente sobre essas questões. Positivamente, 3,29% é o percentual de pessoas que parabenizam Gigi e dizem que a parceria dela com uma marca tão conhecida como a Crest é um grande passo para a comunidade e para a representação trans, havendo a presença inclusive de transexuais comentando sobre isso. Entretanto, 1,47% apresentam críticas referentes a uma falta de posicionamento mais forte da YouTuber em relação à sua identidade de

gênero e à comunidade a qual pertence. No vídeo, Gigi nunca faz o uso de palavras como “transexual”, “transgênero” ou “LGBTQIA+”, usando termos como “garotas como eu” e “comunidade”. Isso mostra como o ambiente criado por Gigi, através dos vídeos, é favorável a discussões sobre representações trans, demonstrando aqui o que vemos na Cultura de Convergência de Jenkins (2006) e através do estudo da plataforma em questão por Burgess e Green (2009): a possibilidade se expressar em relação ao conteúdo ao qual se é exposto. O consumidor tem voz e a temática trans ganha visibilidade e representatividade no momento em que se identificam críticas que vão além e abordam o posicionamento tímido da YouTuber em relação a sua construção de gênero.

A categoria de *comentários insultuosos/inadequados* representa 0,56% das mensagens categorizadas, uma parcela pequena mas que demonstra que a discriminação e o preconceito estão presentes no ambiente em que Gigi atua. Mesmo que seu canal seja claramente segmentado para um grupo com interesses em comum, não inibe a presença desses interagentes que buscam ofendê-la. Mensagens como “ela não é uma mulher”, ou apontando que trata-se de uma mulher trans, deixam implícita a tentativa de diminuir Gigi, que enfrenta, como visto, o preconceito e a discriminação que a comunidade LGBTQIA+ sofre por causa de uma sociedade heteronormativa e binarista. Dentro da *categoria de comentários relacionados à aparência de Gigi*, muitos questionam mudanças no cabelo e maquiagem, mas existem aqueles que perguntam sobre questões mais sensíveis à comunidade trans como cirurgias e procedimentos estéticos, que nem sempre podem ser considerados inadequados, já que é um assunto presente no canal da YouTuber, mas que dependendo da abordagem podem trazer desconforto.

#### 4.5.5 Sob a luz dos holofotes

A parceria entre a YouTuber Gigi Gorgeous e a marca de pasta de dente Crest, no Canadá, pode ser considerada, de maneira geral, um sucesso em vários aspectos. O principal deles é a importância e relevância que representa para aumentar as representações trans e da comunidade LGBTQIA+ na mídia.

Dentre outras parcerias que Gigi já fez, esta é a que mais expôs ela ao grande público, por se tratar de um produto consumido por grande parte da população. Mesmo que apenas no Canadá, o nível de exposição que a parceria com a marca pôde dar é muito grande. Apesar da pesquisa analisar somente o vídeo feito pela YouTuber, há registros na internet, no próprio vídeo e nos comentários, de que a parceria era de fato uma campanha que envolvia material em pontos de venda, email marketing e até comerciais de televisão<sup>49</sup>.

Pode-se dizer, a partir do percentual de *comentários positivos* deixados na publicação, que a recepção do público de Gigi foi majoritariamente positiva. Mesmo que alguns identificassem a prática do *advertainment* no vídeo, e presumindo que ela deveria ser mais sutil ou melhor mesclada ao conteúdo, é evidente que a parceria é tomada pelo público como um avanço para a comunidade LGBTQIA+ e para Gigi. Isso traz uma reflexão sobre possíveis cuidados que marcas podem tomar ao realizarem parcerias com YouTubers e influenciadores digitais. O conteúdo é mesclado ao produto, então tudo relacionado a ele deve ser planejado, incluindo, neste caso, a exibição de uma rotina de higiene oral completa e bem vista por profissionais da saúde, o que, como vimos em alguns comentários, não é bem o que acontece. Além disso, mencionar apenas produtos da marca torna óbvio o possível acordo contratual existente por trás da produção de conteúdo.

Na análise dos comentários, o que chama mais atenção são críticas que supostamente são feitas por pessoas da comunidade LGBTQIA+, e que não são necessariamente negativas, mas podem prejudicar a integridade da parceria. Partindo do pressuposto de que Crest escolheu Gigi não só por seu sorriso lindo e pelo interesse de seus seguidores por produtos de beleza, como indicado por um representante da marca, mas por ser uma mulher trans popular no contexto em que se encontra, inconsistências na narrativa relacionadas à diversidade são um problema. Não deixar explícito que Gigi é uma mulher trans e faz parte da comunidade LGBTQIA+ demonstra uma possível estratégia da marca em não abordar diretamente o assunto. Um dos comentários feitos pelos inscritos levanta

---

<sup>49</sup> Embora existam registros que indicam outras formas de veiculação da parceria, o autor da pesquisa só teve acesso às peças gráficas utilizadas no ponto de venda. Elas estão disponíveis em: <http://www.mmphotos.com/blog/2015/02/gigi-gorgeous/2015/02/gigi-gorgeous/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

essa possibilidade, de que ela estivesse fazendo o vídeo seguindo instruções legais de um contrato com a marca. Em uma entrevista para o site Business Insider<sup>50</sup>, Gigi revela que as marcas que investem em celebridades da internet tentam garantir que a conduta do influenciador esteja de acordo com a estratégia da empresa. Ela menciona que no contrato com a Crest existia um diagrama para determinar o quanto ela poderia mostrar dos seus seios em fotos nas redes sociais. Além disso, solicitou que Gigi apagasse fotos de seu *feed*. A marca não se manifestou sobre essas alegações.

É inevitável pensar também que, mesmo escolhendo uma mulher trans para ser o rosto de sua linha de produtos, Crest reafirma o padrão do que está no imaginário sobre uma mulher norte-americana: loira e de olhos azuis. A transição de Gigi, como vista em alguns comentários, impressiona algumas pessoas talvez justamente por ter alcançado um certo padrão de feminilidade. Isso, em conjunto com as outras possibilidades apontadas, se torna um problema partindo do pressuposto que a parceria tinha como motivação central o tópico de diversidade, mesmo que o aborde de forma sutil. Mas como em uma balança, é preciso enxergar que, mesmo assim, a marca é mundialmente reconhecida, e aqueles que conhecerem Gigi a partir deste vídeo poderão assistir a outros, se informando mais sobre a jornada da YouTuber e conhecendo tópicos que fogem da realidade de muitas pessoas, como: transição de gênero, gravidez trans, cirurgias, procedimentos estéticos, tratamentos hormonais. Curiosidades junto ao conteúdo que sempre esteve presente em seu canal, que visa entreter as pessoas. Gigi vem aumentando a representatividade trans no YouTube e agora na mídia, fortalecendo o movimento que Raun (2016) já começava a identificar em seus estudos sobre representações trans na plataforma.

---

<sup>50</sup> Disponível em:

<https://www.businessinsider.com/youtube-star-gigi-gorgeous-interview-balance-fans-brands-2018-1>. Acesso em: 19 jun. 2019.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como tema a YouTuber trans canadense Gigi Gorgeous e a presença da comunidade LGBTQIA+ no YouTube, especificamente da representação trans e sua apropriação pelas marcas. O objetivo foi analisar o caso da parceria da marca Crest com Gigi, que ao compartilhar sua vida com o mundo, criou representatividade em seu espaço e ganhou a visibilidade de marcas e celebridades.

Considerando o objetivo central, assim como os específicos, considero que a pesquisa foi produtiva e alcançou muitos dos pontos que se dispôs a colocar em discussão. O primeiro deles é referente ao estudo de gênero, sexo e corpo, abordando conceitos importantes para entender a construção da sociedade e a forma como os indivíduos vivem. A pesquisa consegue expor um breve panorama histórico em conjunto a teorias que auxiliam na compreensão do contexto do objeto de estudo e do *corpus* do trabalho, contribuindo com uma síntese de conceitos que podem ser aplicados em outros estudos, e inclusive servir de guia para uma linha de raciocínio relacionada ao tema. Traz também dados relevantes e informações sobre a realidade de pessoas da comunidade LGBTQIA+, que, como visto, estão mais expostas a problemas e desafios, ainda mais no Brasil.

Apresenta, em seu segundo pilar, uma síntese do surgimento da internet e suas revoluções tecnológicas, indicando eventos que tornaram possível a existência de âmbitos digitais que conectam pessoas a informações e a outros indivíduos, e que proporcionaram uma cultura de participação colaborativa em que ocorre uma democratização de meios de distribuição e produção. O próprio estudo do YouTube, como visto, mostra como a plataforma pode ser utilizada para facilitar a criação de conteúdo e eventualmente fez com que surgissem carreiras profissionais a partir de vídeos caseiros. Os YouTubers se tornaram influenciadores digitais e conquistaram milhões de pessoas através daquilo que um dia foi um simples *hobby*. Gigi Gorgeous foi e ainda é um desses profissionais, que além de exemplificar por que marcas e celebridades se interessam por eles, também mostra como é possível criar um espaço onde se colabore para aumentar a visibilidade da representação trans e LGBTQIA+.

A análise da parceria de Gigi com Crest mostrou a dinâmica com que a prática do *advertainment* ocorre no âmbito do YouTube, evidenciando sua importância em uma sociedade em que consumidores estão cada vez mais críticos e conscientes de suas escolhas, e onde a informação está em todo o lugar, na palma de nossas mãos. A partir dela, podemos ver na prática como o espaço fornecido pela plataforma faz com que esses mesmos consumidores participem da conversa, sejam críticos e se posicionem a partir do conteúdo que escolhem assistir.

Analisar o fenômeno referente à escolha de uma YouTuber trans para ser o rosto de uma linha de produtos de uma marca bem reconhecida também nos leva a um outro patamar de reflexão, em que se pode enxergar esse movimento das marcas em abraçar a diversidade em suas estratégias de marketing. Mais que isso, permite compreender, em certo nível e em um caso específico, como isso é realizado, além de identificar pontos importantes que nos levam a críticas relevantes acerca de como a publicidade pode contribuir para tensionar modelos vigentes hegemônicos que regulam pessoas e seus corpos há tanto tempo. Ela contribui para colocar sob a luz dos holofotes os viajantes cujos caminhos são desconhecidos pela maioria, e muitas vezes não aceitos. Em adição, permite pensar como melhorar essas estratégias: é preciso um posicionamento mais forte por parte das marcas para que a ação seja vista de forma mais genuína.

Escolher Gigi representa um grande passo para a comunidade trans e LGBTQIA+, mas ainda assim é possível perceber que as ações são feitas com certa fragilidade de posicionamento. Como Rodrigues (2008) mostra em sua tese, a publicidade abordou temáticas LGBTQIA+ de diversas formas ao longo do tempo. Fez uso de conteúdos cômicos, segmentados e muitas vezes sutis. Por outro lado, mesmo que a parceria de Gigi tenha ocorrido apenas no Canadá e apresente elementos que indiquem sutileza ao “falar” de diversidade, ela foi feita em diversos canais, usando a YouTuber como modelo de uma marca reconhecida no mercado local e internacional. Isso demonstra a disposição da marca de realmente abraçar a diversidade em sua estratégia de comunicação. Ainda que, no vídeo, Gigi não faça um discurso fortemente posicionado sobre ser uma transexual, já era popular em seu nicho. Com certeza algumas pessoas podem nunca ter percebido que tratava-se de uma mulher trans nas peças usadas na campanha fora do vídeo, ou até nele

mesmo, se não houve um envolvimento do usuário em ler comentários ou então assistir a outros vídeos dela, mas a parceria apresentou caminhos que levassem os mais interessados a descobrir sobre a trajetória de Gigi.

A YouTuber realizou outras parcerias após colaborar com Crest, mas a maioria delas se encaixa ainda mais no mercado de nicho de beleza e cosméticos, que, mesmo tendo visibilidade, é mais restrito se compararmos a uma colaboração com uma marca de pasta de dente, produto utilizado por grande parte da população. E mesmo que o *corpus* escolhido não seja tão recente, não permitindo uma observação mais rica dos eventos que permearam a parceria, o material disponível na internet foi capaz de fornecer dados suficientes para levantar questões importantes. Disponibilizou dados quantitativos e qualitativos que enriqueceram a Análise de Conteúdo. Segmentá-los e classificá-los foi, sem dúvida, um desafio, e o modo apresentado representa a escolha feita pelo pesquisador a fim de sustentar as ideias da pesquisa, mas que pode ser remoldado e redirecionado para novas descobertas, através de outras possíveis segmentações e categorizações.

Torna-se importante mencionar que este estudo aborda um fenômeno que ocorreu em outro país, sendo necessário reconhecer, neste trabalho, os limites sobre diferenças culturais e sociais. Mesmo que as redes sociais e a internet possuam uma infinidade de informações, seu acesso não é homogêneo. Felizmente, como visto em determinado ponto da pesquisa, essa realidade vem melhorando através de avanços tecnológicos e facilidade para adquirir serviços e produtos como a internet. Gigi também não representa a realidade de grande parte da população trans que encontramos em nosso país, e de outros que ainda criminalizam a homossexualidade, tendo tido acesso a várias ferramentas que a auxiliaram em sua transição. Contudo, isso não invalida sua relevância, já que também passa pelos mesmos desafios, mas de maneira diferente. Em adição, isso mostra como a globalização e o acesso a tecnologias faz com que um conjunto de pessoas com estilo de vida semelhante e que enfrentam questões comuns, como desafios das questões relativas ao público LGBTQIA+, se encontre através de plataformas online. A própria motivação da realização dessa pesquisa surge do fato do autor ser parte do público-alvo de uma parceria estrangeira morando ao sul do Brasil.

É extremamente rica a oportunidade de estudar um fenômeno no qual estou inserido. Aprender mais sobre a história da construção do gênero, sexo e materialização dos corpos foi essencial para agregar questões importantes ao meu senso crítico. Embora soubesse que estamos em constante desconstrução, como homem homossexual cisgênero me peguei refletindo sobre aspectos que permeiam nossa sociedade e definem a maneira como pensamos, aspectos que ainda estão em constante desconstrução.

Por fim, acredita-se em diversas possibilidades de extensão desta pesquisa, que abordou apenas a parceria feita no âmbito digital da plataforma YouTube. Existem materiais utilizados em pontos de venda desse caso que podem permitir uma análise mais completa em outros estudos. Além disso, como mencionado, Gigi já realizou parcerias com outras marcas e celebridades, abrindo espaço para uma análise comparativa de cada uma delas. Outras YouTubers trans ganharam popularidade desde então, como Nikita Dragun, que lançou uma marca de cosméticos chamada Dragun Beauty e realizou parcerias com empresas como Morphe Brushes. Há espaço ainda para explorar a documentação da transição dessas YouTubers, mostrando qual seu posicionamento e a reação de seus inscritos em vídeos específicos relacionados à transexualidade. Tantas possibilidades, felizmente, confirmam que o mundo está mudando, e os viajantes que percorrem seus caminhos no escuro estão finalmente vendo a luz da mudança.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006. Disponível em: <<https://colivre.net/articles/colivre/0001/6303/a-cauda-longa-chris-anderson.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- AQUINO, Tathiane Araújo; CABRAL, Euclides Afonso; NOGUEIRA, Sayonara Naider Bonfim. **DOSSIÊ: A Geografia dos Corpos das Pessoas Trans**. Brasil: Rede Trans Brasil, 2017. Disponível em: <<http://redetransbrasil.org.br/wp-content/uploads/2019/01/A-Geografia-dos-Corpos-Trans.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**; tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- BOUER, Jairo. LGBT, LGBTI ou LGBTQIA+: qual sigla é a mais apropriada? **CBN**, [S.l.: s.n.], 10 abr. 2018. Papo Livre. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/174017/lgbt-lgbti-ou-lgbtqia-qual-sigla-e-mais-apropriada.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**; tradução de Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 7-24.
- BRIGGS, Asa; BURKE. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet; tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade; tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p.153-174.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 –

Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CASTAÑON, Kelsey. Why Gigi Gorgeous' Latest Beauty Gig Is So Important. **Refinery 29**, [S.l.: s.n.], 8 fev, 2017. Beauty. Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/2017/02/139961/gigi-gorgeous-sabrina-carpenter-revlon-campaign>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia**, Brasília, v. 15, n. 1, p. 46-66, jan/jun. 2017. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8128>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

COSSETTI, Melissa Cunha. Twitter aumenta oficialmente o limite de 140 caracteres para 280. **Techtudo**, [S.l.: s.n.], 7 nov. 2017. Downloads. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/twitter-aumenta-oficialmente-o-limite-de-140-caracteres-para-280.ghtml>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

CUNHA, Thaís. Rotina de exclusão e violência. **Correio Braziliense**, Brasília, [201-?], Edição Especial. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/brasil-lidera-ranking-mundial-de-assassinatos-de-transexuais>>. Acesso: 9 jun. 2019.

FARIA, Flavia. Casamento gay não é lei, mas é direito garantido pela Justiça, entenda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 nov. 2018. Cotidiano. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/11/casamento-gay-nao-e-lei-mas-e-direito-garantido-pela-justica-entenda.shtml>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 2002.

GIGI GORGEOUS. **All About My Teeth + HUGE ANNOUNCEMENT!** YouTube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8hlfID0P1k4>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GROSSI, Miriam Pillar; ÁVILA, Simone. Transexualidade e Movimento Transgênero na Perspectiva da Diáspora *Queer*. In: ABEH: Congresso da Associação Brasileira de eEstudos da Homocultura. 5., 2010, Natal. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2010. Disponível em: <<http://nigs.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTO-TRANSG%C3%80NERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%3%81SPORA-QUEER-Simone-%C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

HANSUNG, Dave. **CREST REBRANDING**. [S.l.], ISSUU, 2016. Disponível em: <[https://issuu.com/dave9908/docs/p2\\_final\\_process](https://issuu.com/dave9908/docs/p2_final_process)>. Acesso em: 9 jun. 2019.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In: Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2014, Michigan. **Anais...** Tempe: Department of Computer Science, Arizona State University. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

JAGOSE, Annamarie Rustom. **Queer Theory: an Introduction**. New York: Melbourne University Press, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução de Susana Alexandria. São Paulo: ePUB Aleph, 2013. Disponível em: <[https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura\\_da\\_convergencia\\_-\\_henry\\_jenkins.pdf](https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf)>. Acesso em: 9 jun. 2019.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. 2. ed. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANER-O-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

KEMP, Simon. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. **We are social**, [S.l.: s.n.], 30 jan. 2018. Special Reports. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

LEITE, Helen. Que T é esse? **Correio Braziliense**, Brasília, [201-?], Edição Especial. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.com.br/transsexual-travesti-drag-queen-qual-e-a-diferenca>>. Acesso em 09/06/2019.

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

LOURO, Guacira Lopes. Heteronormatividade e Homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Edição Eletrônica. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. p. 85-95. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187191>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MARIKAR, Sheila. Is Gigi Gorgeous America's Next Top Model? **The New York Times**, New York, 13 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/04/14/fashion/gigi-gorgeous-transgender-youtube-makeup-tips.html>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MEYGE, Adriana. P&G aumenta investimento em creme dental Oral-b. **Valor Econômico**, 25 jul. 2012. Disponível em:

<<https://www.pressreader.com/brazil/valor-economico/20120725/281835755826962>>  
 . Acesso em: 9 jun. 2019.

MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT Professional**, [S.l.: s.n.], p. 34-41, jul/ago. 2009. Disponível em:  
 <[https://www.researchgate.net/profile/San\\_Murugesan/publication/3426898\\_Understanding\\_Web\\_20/links/54520ed70cf24884d8873d1d/Understanding-Web-20.pdf](https://www.researchgate.net/profile/San_Murugesan/publication/3426898_Understanding_Web_20/links/54520ed70cf24884d8873d1d/Understanding-Web-20.pdf)>.  
 Acesso em: 18 jun. 2019.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 8 n. 2, 2000. Disponível em:  
 <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/issue/view/312/showToc>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Sebastopol, O'Reilly Media, 2009. Disponível em:  
 <[https://play.google.com/store/books/details?id=NpEk\\_WFCMdlC&rdid=book-NpEk\\_WFCMdlC&rdot=1&source=gbs\\_vpt\\_read&pcampaignid=books\\_booksearch\\_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=NpEk_WFCMdlC&rdid=book-NpEk_WFCMdlC&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport)>. Acesso em: 18 jun. 2019.

P&G. **History of Toothpaste**. [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em:  
 <<https://crest.com/en-us/oral-health/why-crest/faq/history-toothpaste>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

P&G. **Our history - How it began**. [S.l.: s.n.], [201-?]. PDF. Disponível em:  
 <[https://www.pg.com/en\\_US/downloads/media/Fact\\_Sheets\\_CompanyHistory.pdf](https://www.pg.com/en_US/downloads/media/Fact_Sheets_CompanyHistory.pdf)>.  
 Acesso em: 9 jun. 2019.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em:  
 <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ALCAR: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. 10., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015. Disponível em:  
 <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/desde-a-decada-de-setenta-em-setenta-comerciais-as-representacoes-lgbt-na-publicidade-e-propaganda-veiculadas-na-televisao-brasileira/view>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

RAUN, Tobias. **Out online: trans self-representation and community building on**. New York: Routledge, 2016.

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

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment - Uma presença ausente**: O não-dito no discurso publicitário dos filmes da Série “The Hire” da BMW. 2009. 149 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM/SP 2009.

RIOS, Roger Raupp. Homofobia na Perspectiva dos Direitos Humanos e no Contexto dos Estudos sobre Preconceito e Discriminação. In: JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Diversidade Sexual na Educação**: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Edição Eletrônica. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009. p. 55-85. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187191>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

RUBIN, Gayle. The Traffic in Women: Notes on the “Political Economy” of Sex. In: REITER, Rayna. **Toward an Anthropology of Women**. New York: Monthly Review Press, 1975. Disponível em: <<https://genderstudiesgroupdu.files.wordpress.com/2014/08/the-traffic-in-women.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

RUSLI, Evelyn M. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. **The New York Times**, New York, 9 abr. 2012. Dealbook. Disponível em: <<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SANTOS, Chopelly Glaudystton Pereira dos. Homofobia na Perspectiva dos Direitos Humanos e no Contexto dos Estudos sobre Preconceito e Discriminação. In: BRASIL, Ministério da Saúde. **Transexualidade e travestilidade na saúde**. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2015. p. 17-25. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/transexualidade\\_travestilidade\\_saude.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/transexualidade_travestilidade_saude.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia; tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. Disponível em: <<https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2015/11/a-midia-e-a-modernidade-john-thompson.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2019.

TURKLE, Sherry. Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual. [Entrevista concedida a] Frederico Casalegno. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 11, dez. 1999. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3057>. Acesso em: 9 jun. 2019.

THIS is everything. Direção: Barbara Kopple. [S.l.]: YouTube RED, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NduEzIfAagw>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

VIANA, Luana. Como funciona o SUS para pessoas transexuais? **DRAUZIO UOL**, [S.l.: s.n.], [201-]. Sexualidade. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/sexualidade/como-funciona-o-sus-para-pessoas-transexuais/>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Youtube: @GigiGorgeous. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/channel/UCzco9CewPf0F-SP1p6LhWrw>>. Acesso em: 23  
jun. 2019.

## GLOSSÁRIO

**Advertainment** - junção das palavras publicidade e entretenimento, em inglês, representado a prática de associar o conteúdo à marca. O contrário de *merchandising* (RIBARIC, 2011).

**Androcentrismo** - enxergar o homem - corpo masculino - como o centro do mundo e detentor da verdade (BOURDIEU, 1998).

**Andrógino** - pessoa que não se identifica com nenhuma identidade ou expressão de gênero (JESUS, 2012).

**Antissemitismo** - discriminação e preconceito voltados a judeus, relacionado à emergência de sistemas totalitários (RIOS, 2009).

**Assexuado** - pessoa que não se sente atraída sexualmente por pessoas de qualquer gênero (JESUS, 2012).

**Bissexual** - pessoa que se atrai afetivo-sexualmente por pessoas de qualquer gênero (JESUS, 2012).

**Blog**<sup>51</sup> - advindo do termo *weblog*, que representa a inserção de registros na *web*. Páginas na internet onde são publicados conteúdos e mídias variados.

**Cisgênero** - pessoa que se identifica com o gênero que lhe foi atribuído em seu nascimento (JESUS, 2012).

**Crossdressers** - pessoas que ocasionalmente se vestem com roupas do gênero oposto (LEITE, [201-]).

**Dislikes** - botão de “joinha” negativo no YouTube.

**Drag King** - mulheres que se vestem como homens a fim de realizar performances (LEITE, [201-]).

**Drag Queen** - homens que se vestem como mulheres a fim de realizar performances (LEITE, [201-]).

**Fóruns** - sites destinados à discussão, compartilhamento de conhecimento e opiniões na internet (JENKINS 2006).

**Fundacionalismo Biológico** - distinção entre corpos masculinos e femininos determinados por características fisiológicas e biológicas (NICHOLSON, 2000).

**Gênero** - manifestação sócio-cultural do sexo (BUTLER, 2010).

**Hermafroditas** - referente à intersexualidade, indivíduos que possuem características femininas e masculinas em suas genitálias (JESUS, 2012).

---

<sup>51</sup> O que é Blog: <https://www.significados.com.br/blog/>. Acesso em: 07 jun. 2019.

**Heteronormatividade** - constante reiteração da norma heterossexual, tomando para si que todos sejam, ou deveriam ser, heterossexuais (RIOS, 2009).

**Heterossexismo** - seguidamente aproximado de homofobia, mas possui raízes sociais, culturais e políticas mais profundas. Não se restringe à discriminação sofrida apenas por homossexuais, mas de todos que desafiam a heterossexualidade como norma (RIOS, 2009).

**Hits** - produtos de mídia que são consumidos em largas escalas através da mídia, sucessos midiáticos (JENKINS, 2006).

**Hobby**<sup>52</sup> - palavra em inglês utilizada para expressar um passatempo ou atividade de lazer.

**Homofobia** - preconceito e discriminação direcionados contra homossexuais (RIOS, 2009).

**Homossexualismo** - termo utilizado para categorizar a homossexualidade como uma patologia (BENTO, 2006).

**Influenciadores Digitais** - produtores de conteúdo, muitas vezes pessoas comuns que conquistaram um grande número de seguidores em redes sociais (CAMARGO, ESTEVANIM E SILVEIRA, 2017).

**Intersexuais** - pessoas cujo corpo anatomicamente se diferencia do padrão masculino ou feminino, apresentando configuração de cromossomos ou diferenças na formação de suas genitálias (JESUS, 2012).

**LGBTQIA+** - sigla estadunidense utilizada para representar a diversidade sexual na sociedade: lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais, assexuados ou agêneros e outros (BOUER, 2015).

**Machismo**<sup>53</sup> - relacionado à ideia de superioridade do homem em relação à mulher, instaurando uma série de comportamentos problemáticos, não estando restrito apenas a homens: todos podem ser machistas.

**Não-cisgênero** - pessoas que não se identificam com o gênero que lhes é atribuído ao nascimento (JESUS, 2012).

**Remoção da Proeminência Laríngea** - procedimento cirúrgico para diminuir a aparência do popularmente conhecido pomo-de-adão.

**Sexismo** - distinção realizada com base no sexo, reforçando identidades de gênero binárias e ligado à estrutura familiar patriarcal. (RIOS, 2009).

**Tabu**<sup>54</sup> - algo que, por convenções relacionadas à moral, religião e/ou cultura, é socialmente proibido ou inadequado.

**Transexual** - pessoa que não se identifica com o gênero que lhe é atribuído no nascimento e se considera integralmente como pessoa do gênero oposto (JESUS, 2012).

---

<sup>52</sup> O que é Hobby: <https://www.significados.com.br/hobby/>. Acesso em 08/06/2019.

<sup>53</sup> Machismo e misoginia: <https://institutomongeralaegon.org/comportamento/machismo-e-misoginia>. Acesso em: 08 jun. 2019..

<sup>54</sup> O que é tabu: <https://www.significados.com.br/tabu/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

**Transexualismo** - termo utilizado para patologizar a transexualidade (LEITE, [201-]).

**Transgênero** - pessoa que não se identificam com o gênero que lhe é atribuído (JESUS, 2012).

**Travesti** - termo mais antigo que transexual e normalmente usado de forma pejorativa. São pessoas que se identificam com o gênero feminino (JESUS, 2012). Similares a mulheres trans, podem buscar processos para transformar o corpo, mas não costumam sentir desconforto com sua genitália (LEITE, 200?).

**Vlog** - abreviação de *videoblog* e forma predominante em vídeos do YouTube. São simples, feitos com *webcams* e com edição básica (BURGESS e GREEN, 2009).

**Vloggers** - pessoas que publicam *vlogs*.

**YouTubers** - usuários do YouTube visivelmente mais ativos na comunidade ao publicarem conteúdo com frequência (BURGESS e GREEN, 2009).