

Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Trans women on YouTube: who becomes a digital influencer?

Nagel de Oliveira Fagundes¹

Resumo: O referido artigo visou identificar os perfis de mulheres trans com maior visibilidade e projeção no *YouTube*, bem como a atenção e contratação de marcas e empresas que as buscam com o objetivo de parcerias. Desde a pesquisa de Ávila (2014) sobre transmasculinidades, o uso e adesão de usuários e usuárias trans na plataforma tem crescido expressivamente. À vista disso, novas questões têm surgido para pensar os usos das mídias digitais por essa população. A partir da crescente profissionalização das plataformas com a produção e a monetização de conteúdos digitais e da aceitação dos/das digitais *influencers* e *youtubers*, pretendeu-se refletir os marcadores sociais que impulsionam e/ou dificultam a visibilidade das identidades trans nesse espaço.

Palavras -Chave: Mulheres trans. Youtubers. Mídias Sociais. Marcadores sociais da diferença.

Abstract: This article aimed to identify the profiles of trans women with greater visibility and projection on YouTube, as well as the attention and hiring of brands and companies that seek them with the goal of partnerships. Since Avila's (2014) research on transmasculinities, the use and adherence of trans users on the platform has grown significantly. In view of this, new questions have arisen to think about the uses of digital media by this population. From the growing professionalization of platforms with the production and monetization of digital content and the acceptance of digital influencers and youtubers, we intended to reflect on the social markers that boost and/or hinder the visibility of trans identities in this space.

Keywords: Trans Women. Youtubers. Social Media. Social Markers of Difference.

¹ Doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. ORCID: [0000-0003-0846-2456](https://orcid.org/0000-0003-0846-2456). E-mail: nagelfagundes@gmail.com.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

Introdução

Este artigo é fruto da pesquisa de mestrado intitulada *As narrativas das mulheres trans sobre relacionamentos no YouTube: entre a abjeção, o segredo e a gestão do estigma*, a qual proporcionou uma análise frente a produção de conteúdo e a possibilidade de ascensão profissional para as mulheres trans na referida plataforma ao fazerem parcerias e contratos com marcas e empresas. Para tal, antes de serem vistas e acessadas para contratos profissionais, esses canais precisaram adentrar aos padrões estipulados pelas regulamentações e diretrizes do *site*, uma vez que os conteúdos só são impulsionados se estiverem totalmente de acordo com o enquadramento audiovisual determinado pela plataforma.

A pesquisa que se desenvolveu versou sobre a reflexividade de mulheres trans a partir de suas narrativas sobre relacionamentos afetivo-amorosos no *YouTube*. O objeto do estudo tratou de analisar nove canais de *youtubers* e vinte e dois vídeos referentes à afetividade, que apresentaram relatos sobre a dinâmica afetivo-amorosa com homens cisgêneros e heterossexuais. A partir dessa amostragem, foi possível identificar os perfis com maior número de inscritos e visualizações e, conseqüentemente, maior interesse e engajamento comercial.

Os canais analisados adotaram como *nicknames* seus próprios nomes ou apelidos pelos quais essas mulheres já eram (re)conhecidas na Internet, dentre eles: Mandy Candy, com quase 2 milhões de inscritos e mais de 158 milhões de visualizações; Thiessa, mais conhecida como Thiessita, com aproximadamente 800 mil inscritos e com mais de 47 milhões de visualizações; Lana Almeida, com 531 mil inscritos e mais de 32 milhões de visualizações; Bryanna Nasck, com 133 mil inscritos e com mais de 5 milhões de visualizações, Náthalie de Oliveira, com 27 mil inscritos e com 1 milhão e meio de visualizações; Priscila Guimarães, com 12,5 mil inscritos e quase 1 milhão de visualizações; Gabriela Loran, com pouco mais de 7 mil inscritos e mais de 152 mil visualizações; Maria Clara Spinelli, com quase 2 mil inscritos e 92 mil visualizações e, por fim, o canal de Alle Paz, com 252 inscritos e pouco mais de 6 mil visualizações.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

O *YouTube* é um dos sites mais conhecidos e acessados pelos usuários da Internet, sendo considerado o maior site de hospedagem e compartilhamento de vídeos. Conta com mais de 98 milhões de usuários apenas no Brasil (COMSCORE, 2017), um número bastante significativo se levarmos em consideração seus quase 210 milhões de habitantes. Frente a esse fenômeno, o interesse de pessoas trans em consumir e produzir material para o site tem aumentado exponencialmente nos últimos anos, tanto em vista de sua popularidade como também uma estratégia de buscarem visibilidade ao tratarem de suas próprias vivências de forma real e não estereotipada. Uma maneira de superarem as problemáticas da mídia tradicional que historicamente abordou identidades trans pelo viés da incoerência, da ridicularização e da patologização.

De acordo com Ávila (2014), o número de *youtubers* trans homens no Brasil no ano de 2010 era bastante escasso. Ao buscar esses canais para a sua pesquisa sobre a emergência de transmaculindades na contemporaneidade, a pesquisadora se deparou com apenas três canais. Apenas no ano de 2012 foi possível identificar um aumento significativo desses usuários no *site*. Atualmente, são incontáveis os números de pessoas trans na plataforma, tendo elas os mais variados perfis e sendo diferentes seus interesses, discursos e nichos. Uma breve busca já demonstra que não existe homogeneidade na comunidade trans dentro da plataforma, no entanto, a popularização e a demanda por exporem suas intimidades e suas experiências pessoais são relativamente recentes. Exemplos disso são os dois canais mais populares da pesquisa que resultou este artigo, o de Mandy Candy, criado em agosto de 2014 e o de Thiessa, criado em abril de 2016.

No ano de 2017, pesquisas feitas na plataforma com o termo “transgênero” tiveram um aumento de 123%, e entre abril e outubro do mesmo ano foram publicados 124.000 vídeos com a palavra-chave “transexual” (GOOGLE, 2017). Ainda no mesmo ano, a novela das nove da Rede Globo *A Força do Querer* exibiu um trecho de um vídeo do *youtuber* Lucca Najar² ao retratar a busca do personagem Ivan por representatividade e

² Um dos primeiros homens trans a ganhar destaque na plataforma *YouTube* por criar vídeos sobre os desafios na transição de gênero.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

também serviram para explicar sua identidade de gênero aos amigos e familiares do personagem trans da trama (SANTIAGO, 2017).

O aumento na criação de canais e no consumo de produções audiovisuais mostra a força do *YouTube* frente às mudanças de hábitos constitutivos da alta reflexividade na contemporaneidade. É notória a crescente demanda de populações antes invisibilizadas e identificadas como precárias para mostrarem suas realidades e apontarem disparidades e desafios sociais.

De acordo com Marinho (2017), 70% dos usuários do site concordam que “qualquer pessoa pode ter voz” nesse espaço. Tal noção está diretamente imbricada na possibilidade de agenciamento. Com essa popularização, empresas e marcas passaram a buscar por influenciadores que se destacam na plataforma para contratá-las em troca da exposição de seus produtos. As *youtubers*, em comparação às celebridades da mídia tradicional ou televisiva, seriam mais acessíveis às empresas em razão de uma negociação mais econômica e mais interessante, haja vista as mesmas falarem diretamente para e com públicos específicos. No caso das *youtubers* trans, essas buscas se mostram bem direcionadas, uma vez que esses contratos acontecem com quem se destacou na plataforma e atingiu números significativos de inscritos e interações. Geralmente, se tratam de perfis que se adequaram à linguagem comercial do YouTube, e, em prognóstico, adentraram aos padrões inteligíveis de gênero, dado o sucesso e aceitação que obtiveram do público.

O caráter comercial do *YouTube*

Ao tomar conhecimento dos canais e das *youtubers*, ficaram evidentes e pungentes questões como: Por que algumas tem maior alcance e visibilidade no *YouTube*? Quais delas, de fato, carregam o título de *influenciadoras digitais*³? Quais são as

³ Entendemos como influenciadoras digitais ou “digital influencers” os usuários de “sites de redes sociais” que se tornam populares angariando seguidores. “Ao conquistarem grande número de seguidores, tais usuários seriam dotados da capacidade de influenciar aqueles que os seguem em suas escolhas de consumo” (SOUZA, 2019, p. 13).



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

diferenças entre elas e suas narrativas? Elas representam a experiência genérica das mulheres trans? Isto é, as questões levantadas por elas se aproximam da maioria das mulheres desse contingente populacional? E, por fim: as *youtubers* de maior destaque tem maior aceitação do seu público, cis e trans? Se sim, por quê? Essas questões surgiram, primeiramente, pelo acesso aos números de visualizações e inscritos, secundamente, ao coletar informações para a construção da pesquisa de mestrado. Com Mandy Candy, por exemplo, por ter um livro publicado sobre parte da sua história de vida, a construção do seu item possibilitou maiores detalhes e informações. Dentre as outras, o acesso às informações foram mais escassos ou estavam contidos em vídeos de seus canais que não adentraram ao escopo de análise, já que não retratavam suas experiências ou expectativas românticas.

Diante disso, foram analisadas suas narrativas, os formatos de suas produções no *site* e as diferenças físicas e sociais entre elas. Foi levado em consideração os canais mais antigos e mais recentes e a frequência de postagens, o que deixou parcialmente de lado na análise o canal de Alle Paz, que desde o início de 2019 não submeteu mais vídeos na plataforma e conta apenas com seis publicações. Analisá-lo pela perspectiva do mercado não seria possível por não ter tido acessos e números suficientes para a monetização pelo *AdSense*⁴. Provavelmente por essa falta de público e visibilidade que seus compartilhamentos na rede são menos constantes.

É recorrente entre os canais recém-criados, que visam atingir um grande público, o desestímulo com as diretrizes do *YouTube* e com a demora em escalar números para monetizar o canal. Embora qualquer pessoa consiga fazer um cadastro no *site* e compartilhar vídeos, não significa reconhecimento imediato e retorno financeiro. Existe um percurso a ser feito e que também depende do trabalho algorítmico do *site*.

Nesse sentido, as pessoas que criam canais no *YouTube* e visam o crescimento estarão sujeitas às normas que governam o próprio *site*. Essa força organizacional da

⁴ *AdSense* é o serviço de publicidade do *Google Inc.* Usuários do *YouTube* inscritos nele adicionam anúncios de publicidade em seus vídeos e as exibições geram lucros baseados na quantidade de cliques ou de visualizações.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

plataforma, inicialmente, não era percebida pelo seu público em razão da ausência de um produtor de conteúdo central, mas os algoritmos são os verdadeiros responsáveis por regular e distribuir o conteúdo. Ou seja, existe uma mediação feita pelo site quando “[...] o design da interface e os algoritmos do YouTube selecionam e filtram o conteúdo, além de orientar os usuários a encontrar e visualizar determinados vídeos entre os milhões de envios” (DIJCK, 2016, p. 120). Para ilustrar a normatização do *YouTube* nos vídeos criados e postados por seus usuários, Santiago se atenta a recente polêmica sobre o Modo Restrito:

Originalmente pensado enquanto ‘um recurso opcional para instituições públicas como bibliotecas e escolas para prevenir a visualização de conteúdo adulto no YouTube’ (WOJCICKI, 2017), o Modo Restrito acabou causando a censura de diversos vídeos e canais de conteúdo LGBT na plataforma. Alguns meses mais tarde, após duras críticas da comunidade LGBT, a empresa se desculpou e atualizou as diretrizes para o que seria considerado pelo seu algoritmo como conteúdo adulto. Entretanto, a censura de conteúdo continua visivelmente em prática (SANTIAGO, 2017, p. 77).

O *YouTube* surge como um site de entretenimento a partir da hospedagem de vídeos sem fins lucrativos, mas se torna com o passar do tempo uma empresa com interesses próprios que visa à lucratividade. Esse caráter de mercado é evidenciado nas falas das *youtubers* ao pedirem ao seu respectivo público para assistirem até o fim os anúncios que aparecerem em seus vídeos, pois é através deles que se obtém em parte suas mensalidades. O caráter criativo e inicial do *site* ao ser incorporado para disputar e visar o lucro passou a ceder espaço a regulações e a formas bastante específicas de produzir conteúdo entre os seus criadores. De acordo com Dijck, essa mudança ocorreu no ano de 2006 quando o *Google* anunciou as núpcias com o *YouTube* e os usuários foram essenciais ao consumir essa união. Foi assim que o *Google* introduziu conteúdo profissional na plataforma e adotou estratégias que se assemelhavam às táticas de transmissão convencionais (DIJCK, 2016, p. 118).

Se você prestar atenção à evolução do modelo de negócios, é fácil ver como o *Google* desenvolveu gradualmente suas estratégias de monetização até encontrar o Santo Graal: maximizando a capacidade de distribuir mensagens comerciais personalizadas para um público de massa. O *YouTube*, que não obteve lucro nos primeiros anos, foi fundamental para implementar a estratégia



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

de plataforma cruzada do Google. [...] O modelo de negócios bem-sucedido do Google também inclui associação com determinados usuários. Os contribuidores populares que fazem parceria com o YouTube por meio do 'Programa para criadores' recebem uma remuneração pela parcela dos ganhos obtidos com a veiculação de publicidade. O YouTube, por sua vez, promove a popularidade dos vídeos desses parceiros por meio de seus sistemas (DIJCK, 2016, p. 131).

O *YouTube* atenta-se aos canais com grandes números de inscritos e visualizações, possibilitando-os, a partir de um número alto de acessos, a monetização dos vídeos e a vinculação com os anunciantes, a depender das diretrizes seguidas por seus produtores de conteúdo. Assim, o modelo de negócios se baseia na venda de anúncios em determinados vídeos, com parte do lucro revertida aos criadores, permitindo o sustento e a dedicação exclusiva ao site. Dessa maneira, Santiago (2017), aponta que:

Nem todo vídeo é considerado 'otimizado para anunciantes', e os que descumprem as normas da plataforma em relação à adequação para publicidade não são listados para monetização. Esse contexto permite que criadores 'amadores' convivam em suposta igualdade no mesmo ambiente que produtores mais tradicionais de conteúdo. Por outro lado, configuram lógicas de produção e de consumo específicas que são expressas no formato dos vídeos, desde o título até a duração (SANTIAGO, 2017, p. 78).

Em razão da normatização e regulamentação da plataforma, percebe-se que os canais analisados, em sua maioria, e em especial aqueles com maiores números de inscritos e visualizações, mantêm um mesmo padrão em seus vídeos. Nesse aspecto, estariam valorizando mais o mercado e menos a auto expressão, respeitando o acordo comercial com o *site* a fim de angariar mais inscritos, mais patrocínios e/ou anunciantes e, conseqüentemente, maior lucratividade. A provocação de Santiago (2017, p. 79-80), simplifica o real significado do *site*/empresa: "O YouTube seria uma plataforma perfeitamente equilibrada, onde qualquer um pode ter voz e ascender ao sucesso – desde que cumpra os requisitos necessários".

Nem sempre os usuários se mostram satisfeitos em transformar seus canais em parte de um conglomerado global de informação, rede, transmissão e produção de publicidade, entretanto, ainda são maioria aqueles que optam pelo conforto em



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

detrimento de qualquer dúvida ou empecilho que a empresa pode gerar caso não sejam seguidos os manuais que visam profissionalizar suas produções (DIJCK, 2016, p. 131).

Os canais analisados aparentemente se submetem às convenções dominantes do *YouTube*, alguns mais, outros menos. O formato dos vídeos, as vinhetas, os bordões iniciais que geram uma aproximação e intimidade com seu público, a posição delas e da câmera que as captura (geralmente em um único plano), as durações dos vídeos (geralmente em torno de 10 a 20 minutos), o pedido por *likes* (curtidas), compartilhamentos e comentários, geralmente como forma de finalizar a produção, etc.

Essa forma de produzir o conteúdo é dada como um modelo, bem como a preocupação com os direitos autorais de músicas ao fundo e com a censura, deixando-as quase sempre atentas à forma que estão narrando e expondo sobre si. Essas características se baseiam na televisão tradicional e também possibilitam, pelos algoritmos, a continuação automática de outros vídeos de seus canais. Além disso, se tornam características da demarcação da identidade e favorecem que seus nomes se tornem uma marca que poderá se vincular a outras. De acordo com Dijck:

A coisa mais surpreendente em sites como o YouTube é a normalização na vida cotidiana, a onipresente aceitação das pessoas diante do fato de que a mídia conectiva penetrou em todos os aspectos possíveis de socialidade e criatividade. Milhões de usuários em todo o mundo incorporaram o YouTube e o ato de 'compartilhar' vídeos em seus hábitos e rotinas diárias e, apesar da oposição ativa de alguns usuários e ativistas do YouTube, o Google nunca foi forçado a adaptar suas estratégias para pacificar os discípulos leais de seu antigo eu rebelde. A aceitação esmagadora da evolução do YouTube por uma maioria esmagadora de usuários revela uma lógica cultural mais profunda, a partir da qual as plataformas de mídia social ganham o poder de moldar a sociabilidade e a criatividade. Essa lógica vem, primeiro, de uma integração perfeita entre os projetos e os princípios arquitetônicos das plataformas dominantes; e, em segundo lugar, da ideologia da comunidade neoliberal (DIJCK, 2016, p. 133).

Nesse sentido, os canais com teor mais político, com menos investimentos na produção, mais breves e diretos em seus discursos e com menos filtros para o enquadramento profissional do *site*, correm o risco de não terem suas produções monetizadas e até mesmo ficarem restritos ao público. Em contrapartida, em todos os vídeos o enfoque é naquilo em que está sendo dito e em como está sendo dito. Ao



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

colocarem seus corpos frente à câmera e falarem das dificuldades e artimanhas que desenvolveram para romper com os discursos cisnormativos, tradicionais e hegemônicos, as *youtubers* trans geram aos seus inscritos um sentido e sentimento de representação e humanização de suas identidades.

Diante disso, o que se percebe é que os canais e *youtubers* com mais visualizações e inscritos são aquelas que se submeteram à linguagem comercial do site – e curiosamente as mesmas que adentraram aos padrões estéticos cisgêneros de beleza. O *YouTube* é aparentemente um espaço democrático onde todos podem ter controle da própria narrativa e alcançar um vasto público, desde que se sujeite às normas mais básicas para isso. Assim, além de narrativas específicas, os corpos trans que conseguem se fazer visíveis nesse contexto são também bastante específicos.

Os canais de Gabriela Loran, Maria Clara Spinelli e Priscila Guimarães são os de menor visibilidade e levam a certas conjecturas. Em outros termos, é sintomático que dentre todos os canais que aparecem na busca prévia, apenas um deles seja de uma mulher trans negra e outro de uma mulher de meia idade. Gabriela e Maria são figuras públicas antes mesmo de criarem seus canais no *YouTube* e tiveram destaque na *Rede Globo* ao participarem de novelas de destaque, o que deveria por si só atrair um grande público. No entanto, permaneceram com público diminuto em relação aos outros canais investigados.

Assim como Priscila, que apesar de ser a segunda *youtuber* com o maior número de vídeos publicados no site, não atingiu um número compatível com o seu esforço em visualizações e inscritos para o canal. Considera-se que tal contrariedade se baseia no teor da maioria de suas produções, as quais abordam questões práticas e políticas em torno da transgeneridade. Essa *youtuber* tem uma vasta *playlist* que trata da transição pelo viés fisiológico e outra para orientar meninas trans no processo de retificação de pronome e gênero no registro civil. Além disso, é a *youtuber* dentre as demais com maior número de conteúdos relacionados à afetividade trans, o que confere que o material disposto em seu canal é, especificamente, de cunho pessoal e político.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

Diante disso, percebe-se uma disputa no processo de tornar-se visível na plataforma: além de submeterem-se às regulações do *site*, elas precisam se fazer mais inteligíveis, passáveis e dentro dos padrões estéticos de beleza, pois essa é uma estratégia para obterem alcance e sucesso. Ao adentrar a um nível de inteligibilidade na dimensão do gênero feminino, esses corpos conseguem ser vistos e ouvidos pelo site e seu público sem grandes dificuldades. Essa demanda só é encaminhada quando existe uma possibilidade socioeconômica favorável, que as leva a dispor de procedimentos estéticos e cirúrgicos. Por isso:

Conhecer suas origens socioeconômicas auxilia a compreender como se construíram, ou buscam se construir, como digital influencers; se ativaram redes off-line para tal construção; e como se compreendem enquanto sujeitos digitais que criam e buscam reforçar diariamente uma representação si. Devido à constante exposição de suas vidas privadas, muito do que é necessário saber sobre eles já está disponível na rede, pois os digital influencers se auto fotografam e filmam o tempo todo, mostrando um pouco de suas casas, locais que frequentam, comida que consomem, sendo possível tirar algumas conclusões de suas situações socioeconômicas (SOUZA, 2019, p. 21).

Embora o alcance e visibilidade dos canais com maior visibilidade tragam aspectos importantes para a compreensão em torno das identidades trans e embora a *Internet* como um todo permita certa pluralidade, pode-se concluir que as experiências retratadas por essas mulheres *youtubers* não representam a realidade da maioria das mulheres trans do país e do mundo. O que o *YouTube* torna visível são apenas recortes dentro de uma normatividade que favorece o audiovisual.

A ideologia neoliberal de que a tecnologia impulsiona as necessidades econômicas nem sempre é receptiva ao ideal de criar um ambiente sustentável que nutre as plataformas da comunidade. Os empresários preferem - acima da necessidade de comunidades sustentáveis - lucros rápidos, tendências efêmeras, celebridades capazes de atrair grandes audiências, experiências atraentes, usuários influentes e um grande grupo de aspirantes a profissionais. Ainda assim, é notória a frequência com que o ideal participativo do paradigma de conexão é invocado para garantir a necessidade de explorar o lado comercial da conectividade. Ainda hoje, o Google elogia rapidamente o YouTube como um site ideal para ativistas e pessoas criativas (DIJCK, 2016, p. 134).

Baseada na concepção de Bruno Latour sobre a teoria do ator-rede, Van Dijck compreende as plataformas digitais como constructos tecno-culturais. Para a autora, elas



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

são infraestruturas performativas que, além de facilitarem as atividades *online*, são capazes de moldar a performance dos atores sociais. Além disso, baseia-se também na teoria da economia política da comunicação, de Manuel Castells, que compreende que essas plataformas estão no bojo das relações de poder entre os produtores institucionais e consumidores individuais. Por isso, para Van Dijck, a discussão das mídias está mais centrada na agência institucional do que na atividade e/ou agência dos atores sociais (SOUZA, 2019, p. 12).

A agência do ator encarrega-se de outros elementos importantes para torná-lo celebrável ou influente. Segundo Martino (2014), não existem critérios definidos para tornar alguém conhecido, mas basta se tornar conhecido para se tornar especial aos olhos do público. O que se percebe, no entanto, é que a aparência física e a forma de comunicação são atrativos que facilitam a audiência e instigam a curiosidade. Tendo isso em mente, ser pertencente de classe média ou alta, ser magra, branca, jovem ou aparentar jovialidade e estar dentro dos padrões de beleza, mesmo que recorram a intervenções estéticas e cirúrgicas, bem como ter uma boa articulação frente às câmeras, fez com que muitas *youtubers* da pesquisa atingissem uma maior audiência e visibilidade.

O perfil da mulher trans buscado pelas marcas

Fazer-se atraente se tornou um processo competitivo nesse mercado, tanto para ser vista quanto para ser ouvida e, conseqüentemente, para conquistar inscritos e seguidores. Tornar-se uma influenciadora depende desse processo, pois adentrar aos padrões pressupõe um sujeito modelar e isto transmite confiabilidade a quem o segue. Atentando a isso, foi possível perceber que são frequentes as produções audiovisuais que tratam da corporeidade e da transição de gênero por meio de *vlogs*⁵ ou vídeos patrocinados sobre cirurgias plásticas e intervenções cirúrgicas. Possibilitou também

⁵ *Vlog* é um formato de vídeo diferente daquele feito com tripé, câmera parada e estável e iluminação estratégica. No *vlog*, o *youtuber* mostra os ambientes percorridos por ele e se comunica com o seu público geralmente segurando a câmera ou o celular.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

concluir a condição social e financeira de cada uma delas, ou mesmo a ascensão que as possibilitou esse tipo de acesso. Foi possível acompanhar a saga das *youtubers* Mandy Candy, Lana Almeida e Náthalie de Oliveira, a partir de mudanças cirúrgicas e estéticas e identificar de forma um tanto velada a publicidade para as clínicas. Cito esses exemplos porque todas deixaram claro em algum momento que “ganharam” essas cirurgias pelo potencial influenciador. Essa relação de trocas entre parceiros (nesses casos com cirurgiões) é o que chamamos no referido mercado de permuta ou parceria: elas recebem produtos (neste caso específico, procedimentos) em troca de divulgação em seus canais.

Mandy Candy, dentre as demais, é a que mais compartilha vídeos de suas transformações corporais e faciais. Segundo ela, essa necessidade por mudança vem de suas inseguranças do início da transição e do seu medo de não ser lida como mulher cisgênera, o que a colocaria facilmente em uma posição de vulnerabilidade desencadeada pela violência transfóbica. A *youtuber* foi e é alvo de críticas por parte de seus inscritos pela recorrência de conteúdos de transformação estética e por soar contraditória quando em seu discurso de *body positivity*⁶ anuncia aos seus seguidores que os mesmos devem se amar como são e estão e não se preocuparem com as exigências descabidas da ditadura da beleza.

No entanto, por ser uma mulher trans, a busca por aceitação da *youtuber* reflete em adentrar ao padrão de beleza feminino. Sampaio & Germano (2017), declaram que as identidades trans, em especial as femininas, recorrem aos discursos e práticas de transformação e embelezamento que estão vinculados aos padrões estéticos normativos de feminilidade para chegarem o mais próximo de um ideal físico de mulher que na maioria das vezes é irreal. Por essa lógica, compreendemos porque se tornam comuns e naturalizados conteúdos assim nos canais dessas mulheres, assim como a preocupação constante com a imagem exterior. Além disso, tratam-se de figuras públicas que

⁶ Trata-se de um movimento político para a aceitação dos corpos como são, na luta contra a imposição da indústria das imagens que sempre visou a padronização dos corpos.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

trabalham com suas imagens e buscam fazer delas suas marcas, o que complexifica ainda mais essa busca por aceitação e enquadramento das normas.

Essa noção está atrelada aos discursos médico-científicos de que corpos trans são corpos que precisam se adequar para maior satisfação psicológica e social. Em razão disso, a transgeneridade foi enquadrada nos manuais estatísticos, como o CID e o DSM, enquanto disforia de gênero. A disforia representa o desconforto, o mal-estar e/ou ainda a incapacidade e infelicidade de viver de forma plena a experiência corporal, mas entende-se que tal desconforto não parte de uma necessidade descolada da cultura. Isto significa que as noções de feminilidade e masculinidade são eminentemente baseadas no corpo e na corporeidade. Logo, para existir uma coerência entre os discursos e os corpos, uma necessidade de mudança começa a ser recorrente nas identidades trans a fim de se ajustarem ao que é dado como inteligível.

Da mesma maneira que em alguns vídeos dos canais analisados se percebe um discurso contrário a essa noção institucionalizada que é parte do diagnóstico das identidades trans, como “[...] pessoas trans não precisam administrar hormônios ou passar por transformações corporais para serem trans” (isto é, homens ou mulheres), visto que não existem pré-requisitos para ter ou reivindicar uma identidade de gênero, se percebe também a reprodução dos discursos e normas hegemônicas quando a preocupação com o corpo se torna um refúgio para a passabilidade cisgênera⁷ e o reconhecimento. Assim, o corpo, junto ao objetivo da passabilidade e dos padrões de beleza cisgêneros, para essas mulheres, passa a ser um campo de disputas registrado cotidianamente com naturalidade.

⁷ Expressão usada quando uma pessoa trans é compreendida, fisicamente, aparentemente, como uma pessoa cisgênera. Nessa situação, elas atingem o ideal de feminilidade ou masculinidade concebido socialmente. Ex.: uma mulher trans que esteve sob o efeito de testosterona na puberdade e sofreu alterações hormonais desenvolvendo caracteres masculinos e que, ainda assim, conseguiu reverter esse quadro com a recorrência de fármacos, próteses e cirurgias, etc. e ficar inteligível nos padrões de gênero. Segundo Lanz (2014, p. 129) passabilidade traduz o quanto uma pessoa transgênera se parece fisicamente, se veste, fala, gesticula e se comporta de acordo com os estereótipos do gênero oposto ao que lhe foi consignado ao nascer.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

Em um dos vídeos do seu canal, Mandy inicia um “diário” da cirurgia *V Line*⁸, que começa com o pré-operatório e termina quando ela sai da cirurgia. A sequência é feita em um segundo vídeo, onde continua mostrando o seu pós-operatório e os retornos ao médico. Dessa forma, seus inscritos acompanham junto a evolução da cirurgia. A sucessão de imagens dessa produção mostra a *youtuber* com edemas e hematomas faciais, sem conseguir se comunicar, demonstrando os riscos e a periculosidade da cirurgia. Nos comentários, seus inscritos se mostram preocupados com a insatisfação que encaminhou Mandy a tomar a decisão de um procedimento invasivo. Embora não seja sinalizada em nenhum momento do vídeo a parceria da *youtuber* com a clínica parceira, Mandy afirma em outro vídeo do diário que a cirurgia custou em média 47 mil reais, mas que não arcou com nenhuma despesa por ser a “garota propaganda”. Percebe-se através dessa parceria que Mandy, por ter conquistado quase dois milhões de inscritos, obteve o êxito de se tornar uma influenciadora digital, sendo assim notada por empresas e clínicas ao apostarem e atrelarem suas marcas ou nomes ao seu. Ser uma influenciadora e conseguir tamanha visibilidade de clínicas cirúrgicas e estéticas possibilitou a Mandy formas de se manter e refugiar nos padrões estéticos cisgêneros. Por se tornar inteligível aos usuários do *YouTube*, pode-se dizer que sua aceitação tenha relação com a sua aparência. Em concordância com Santiago, a passabilidade:

[...] está profundamente relacionado à visibilidade das configurações visuais de nossos corpos: se, por um lado, há uma expectativa de como se parece ser trans, por outro existem os padrões de beleza cisgêneros de como as pessoas trans deveriam parecer para conseguir aceitação – e, creio eu, o mesmo se dá com toda identidade marginalizada (SANTIAGO, 2017, p. 111).

Ainda tomando como base a perspectiva da autora, “[...] a passabilidade está intimamente relacionada com os padrões sociais e culturalmente consolidados de como os gêneros devem parecer corporalmente, consolidação essa que encontra sustentação na configuração audiovisual dos corpos.” (SANTIAGO, 2017, p. 111). Torná-la um

⁸ É a cirurgia que contorna a estrutura óssea do queixo, deixando-o estreito e em formato de “V”, por isso seu nome. O padrão de beleza asiático se baseia em rostos de animes e a *V Line* é a cirurgia mais procurada para se aproximar desse padrão estético.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

objetivo final no processo de transição é uma forma de sustentar a cisnormatividade e causar instabilidade na diversidade dos corpos trans.

Outra *youtuber* que também sinaliza parceria com clínicas estéticas é Náthalie de Oliveira, que aparece em dois vídeos de publicidade de duas importantes clínicas estéticas voltadas para a população trans, a *Facial Team*⁹ e a *Kamol Cosmetic*¹⁰. Náthalie foi vencedora do concurso de beleza Miss T Brasil no ano de 2015, o qual ofereceu como um dos prêmios uma cirurgia estética em um dos centros especializados em pessoas trans mais renomados do país, a clínica *Facial Team*. Náthalie teve acesso gratuito a um procedimento cirúrgico, juntamente com a avaliação facial da equipe para obter maiores e melhores resultados na feminização.

No vídeo da *Facial Team*, Náthalie relata sua experiência com a equipe médica e expressa satisfação com o resultado final da intervenção, aparentemente parte do contrato com a empresa. Na época, a *youtuber* já tinha a conta do seu canal do *YouTube* ativa, mas não existiam publicações. Assim, o vídeo dessa parceria e divulgação foi feita unicamente no canal da clínica, diferentemente de uma das últimas publicidades da *youtuber*: um vídeo produzido e patrocinado pela clínica do doutor Kamol, divulgado dessa vez em seu canal.

Intitulada “Liberte-se”, uma voz em *off* narra o percurso feito por mulheres trans até encontrarem um caminho resolutivo para se sentirem satisfeitas (livres) com seus corpos, sendo o objetivo final a transgenitalização por mãos especializadas. No jogo de imagens, a *youtuber* sai de um estado disfórico ao encontrar “mãos” que salvam (que representam a clínica) e posteriormente aparece sorridente com os cabelos esvoaçantes em cena (dando a entender o sentimento de satisfação e liberdade pós-procedimento).

O que chama a atenção nesta produção audiovisual é que parece que os perfis de mulher trans que as empresas estão procurando recaem no ideal de beleza cisgênero.

⁹ Centro de feminização facial inaugurado no ano de 2011 na cidade de São Paulo, Brasil. Possui notória experiência em cirurgias de confirmação de gênero.

¹⁰ O *Kamol Cosmetic Hospital* em Bangkok, na Tailândia, é o maior centro de referência mundial em CRS – Cirurgia de Redesignação Sexual – para pessoas trans. Kamol é um dos mais renomados médicos do mundo especializado em cirurgias de transgenitalização.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

Mandy e Náthalie são mulheres brancas, com passabilidade cisgênera, na faixa dos vinte anos de idade e pertencentes a classe média. A segunda destacou-se por participar de concursos de beleza. São, também, as únicas a declararam que são redesignadas – submeteram-se à cirurgia de redesignação sexual, também chamada transgenitalização. Ambas adentram aos estereótipos de feminilidade e não carregam outros elementos a oprimi-la socialmente, como a negritude, a classe social ou uma sexualidade dissidente, como a bissexualidade, pansexualidade, lesbianidade, dentre outras, estando assim dentro das expectativas normativas para o gênero feminino.

Nesses termos, conclui-se que o crescimento e destaque na plataforma *YouTube* dessas mulheres, coincidindo com a atenção e contratação por marcas e/ou empresas, pauta-se em suas aparências. Isto é, quanto mais distantes de uma estética que “denuncie” ou entregue suas identidades de gênero, ou quanto mais dentro das expectativas corporais pensadas para corpos cisgêneros estiverem, melhor representarão marcas e produtos. Para essas mulheres que enxergam nas plataformas digitais uma potência de mercado, capaz de aceitá-las como são, tais condicionantes das empresas podem significar um atestado para não fazerem parte dos trâmites e negociações que as levariam a outros patamares de reconhecimento e visibilidade.

Lima & Germano (2019, p. 98), declaram que “[...] se a ‘passabilidade’ rege a percepção social acerca da feminilidade de uma mulher trans, fatores como classe social, estrutura familiar, etnia e faixa etária são, também, variáveis para a vulnerabilidade delas aos discursos transfóbicos”. Não estarem ou adentrarem a tais padrões faz com que a relação entre as *youtubers* e as empresas/marcas fique relegada à transfobia, aqui refletida na impossibilidade de trabalhos e contratos, e consequentemente na inviabilidade de alcançar novos públicos e maior notoriedade na plataforma e *Internet*.

Considerações Finais

A partir desta investigação, identificou-se que os canais e *youtubers* com maior ascensão, com maior número de inscritos, visualizações e parcerias, seguem as



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

padronizações e regulamentações da plataforma, que ainda se baseiam na forma de entretenimento tradicional. Essas regulamentações podem ser percebidas pela estética do audiovisual nesse espaço, desde a vinheta até o tempo de duração dos vídeos (responsáveis pela monetização do canal). Curiosamente, embora o *YouTube* apareça como um espaço democrático, os canais com maior ascensão profissional, com maiores acessos e visualizações são aqueles que, além de se submeterem a linguagem comercial do site, também são aqueles onde as *youtubers* adentram os padrões estéticos de beleza.

Diante disso, o campo identifica uma reprodução de desigualdades. Não são todas as mulheres trans que conseguem chegar a números consideráveis de visualizações e obter parcerias com empresas. A maioria ainda enfrenta dificuldades para fazer desse espaço sua principal fonte de trabalho e renda, haja vista não terem conquistado reconhecimento nem obtido retorno financeiro para investimentos em seus canais e produções.

Há um declive quando esses corpos não adentram aos padrões cisgêneros de beleza, nem às exigências do site, que talham suas narrativas e criatividade, demonstrando ser um espaço heterogêneo e desigual. É, antes de tudo, local de disputa para esses corpos que tentam se tornar visíveis. Mesmo que os canais aqui analisados, em sua maioria, exponham assuntos não debatidos em outras mídias, em outros espaços de mesmo alcance, e tragam luz a assuntos ainda incompreendidos para a maioria da população, eles não representam a realidade da maioria das mulheres trans. São recortes específicos, visíveis por adentrarem às normatividades que o audiovisual valoriza, da mesma forma como a sociedade cisnormativa espera uma leitura inteligível dos corpos generificados.

As *youtubers* trans que adentram aos padrões cisgêneros e de beleza conseguem mais facilmente se fazer visíveis na plataforma e conquistar parcerias e contratos com marcas e outros profissionais. O interesse das empresas que as patrocinam é aliar-se a imagens que sejam interessantes para o mercado. Esse contrato é feito porque elas



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

precisam que o público trans também consuma, uma vez que é um contingente crescente que tem demandado representatividade e produtos que façam sentido a ele.

Destarte, a busca por tal estética é evidenciada a partir das produções audiovisuais sobre cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, das quais a maioria das *youtubers* da pesquisa produziu em seus canais e indicam uma busca pela adequação das normas para o reconhecimento social. O corpo como pauta recorrente em seus conteúdos tem relação com as mudanças sociais e tecnológicas. Uma delas é a forma como conseguem se projetar nesse espaço, possibilitando-às voz e visibilidade. Anteriormente ao surgimento das mídias digitais, mulheres trans e pessoas desconhecidas dificilmente tinham a oportunidade de aparecer e falar na TV/mídia tradicional. Com a nova acessibilidade e pela forma como o *YouTube* funciona, isto é, tendo suas diretrizes baseadas nas mídias tradicionais, com requisitos visuais e estéticos, a preocupação com a aparência, ou a forma como aparecerão em público, intensifica a preocupação com o corpo.

Além do enfrentamento e da reprodução da regulação dos corpos trans, pelo acesso às cirurgias e busca da passabilidade cisgênera, percebe-se um agenciamento do corpo na modernidade reflexiva a partir dos seus conteúdos. Para Giddens (1991), o corpo é um elemento fundamental para autoidentidade do indivíduo moderno e é através dele e da identidade que se adota uma narrativa própria e se desfruta das possibilidades de experimentação da modernidade, projetando através dele suas ações. Assim,

[...] tais ações corporais, instituídas por meio da comunicação, do embelezamento corporal, da vestimenta, entre outras expressões, são compreendidas por Giddens (1991, p. 7) como “[...] um fluxo em que a monitoração reflexiva que o indivíduo mantém é fundamental para o controle do corpo (MARANI et al, 2019, p.3).

Isto é, “[...] o agenciamento depende do esforço do ‘eu’ em se proteger da marginalização social e esquecimento total, bem como em garantir certa popularidade e estabilidade nas relações interpessoais” (MARANI et al, 2019, p. 12). Na contemporaneidade, cada vez mais, podemos visualizar como as mídias digitais



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

impulsionam o corpo como elemento fundamental para a disponibilização de imagens corporais, objetivando a projeção de suas autoidentidades por meio da imagem corporal, ilustrando novos estilos de vida baseados em novas narrativas biográficas.

Diante disso, as mudanças corporais das mulheres trans, além da aceitação e manutenção das normas cisgêneras, representam um processo de destradicionalização e renovação de novos sentidos e racionalidades para seus corpos e discursos. Relatar e registrar esses processos tão específicos e peculiares não deixa de ser um componente importante para fortalecerem as narrativas do eu. A partir da exposição de suas biografias individuais elas reforçam para os outros e para si mesmas quem são e acreditam ser. O reconhecimento do outro em suas exibições simbólicas “[...] é um sistema de ação, um modo de práxis, e sua imersão prática nas interações da vida cotidiana é uma parte essencial da manutenção de um sentido coerente da auto identidade”, visto que o corpo na modernidade reflexiva está “[...] cada vez mais socializado e integrado à organização reflexiva da vida social” (GIDDENS, 2002, p. 95).

De acordo com Giddens (2002), a reflexividade da modernidade que atinge veemente o corpo ultrapassa muitos limites biológicos, deixando assim de ser um aspecto da natureza e passando a ser governado por processos marginalmente sujeitos à intervenção do ser humano. Na alta reflexividade da modernidade, “[...] a própria emancipação do corpo é parte referida do processo de reflexividade do eu” (MARANI et al, 2019, p. 12). Por essa lógica, o corpo deixa de ser uma entidade inerte e não se restringe a hegemonia das normas e da tradição (mesmo que ainda seja guiado por elas a outras possibilidades), em vista do “eu” estar profundamente preocupado com a sua própria biografia em um sistema tão dinâmico como é a modernidade.

Algumas empresas, guiadas por essa lógica e atentas ao grande mercado audiovisual que predomina no YouTube – espaço que também é constituído por narrativas do “eu” reflexivo – tem apostado em figuras públicas para divulgarem seus serviços em razão dos números de usuários que atraem e mobilizam. Assim como Mandy



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

Candy e Náthalie de Oliveira indicam as parcerias com as clínicas que realizaram algumas de suas cirurgias estéticas.

No entanto, frente à discussão da escolha desses perfis por parte das empresas/marcas, percebe-se que, mesmo que sempre atreladas à transgeneridade, existem outros marcadores sociais da diferença, tais como classe social, raça/etnia e geração que precisam ser considerados ou precisam de um olhar atento. A busca de empresas por mulheres trans para divulgarem suas marcas se pauta em padrões sociais e estéticos excludentes e trazem graves consequências à comunidade trans.

As consequências desse padrão único visibilizado impulsiona nas mulheres trans uma busca incessante e perigosa para enquadrarem-se nele. Existe no próprio discurso dessas empresas, ao contratarem mulheres trans, que o fazem para representar todo um contingente populacional. No entanto, não o consideram heterogêneo em sua interpretação. Em contrapartida, por optarem por esse perfil, continuam reforçando a cisnormatividade e o abismo que há entre as que têm acesso às transformações estéticas e corporais e as que não o tem.

Referências

ÁVILA, Simone. **FTM, transhomem, homem trans, trans, homem: a emergência de transmasculinidades no Brasil contemporâneo**. Florianópolis, 2014. Tese de doutorado. Pós graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina.

COMSCORE. Comscore Multi-platform, 2014-2017, Brasil. Youtube Insights, jul. 2017.

DIJCK, José van. **La cultura de la conectividad**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba, 2014.



Mulheres trans no YouTube: quem se torna influenciadora digital?

Nagel de Oliveira Fagundes

LIMA, Sthefanie Caroline Ferreira de; GERMANO, Idilva Maria Pires. Transexualidade e visibilidade trans em mídias digitais: as narrativas de Mandy Candy no YouTube. **Semina**, v. 40, n. 1, p. 89-102, 2019.

MARANI, Vitor Hugo; LARA, Larissa Michelle; SOUZA, Juliano de. O agenciamento do corpo na modernidade reflexiva: notas e excertos a partir de Antony Giddens. **Movimento: Revista de Educação Física da UFRGS**, v. 25, 2019.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers 2017. **Think With Google**, set. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SAMPAIO, Juliana Vieira; GERMANO, Idilva. Tudo é sempre de muito!? A produção de saúde entre travestis e transexuais. **Estudos feministas**, v. 25, p. 453-471, 2017.

SANTIAGO, Diego Yu. **É todo nosso**: um relato trans a partir de relatos de pessoas trans no youtube.. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo), Salvador: Universidade Federal da Bahia, UFBA, 2018..

SOUZA, Vernonica Laveli de. **Digital influencers**: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação. Dissertação (Mestrado em Sociologia), São Carlos: Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, 2019.