

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATALIE VANZ BETTONI GALLEGO CAMPOS

A PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE LGBTI+

CURITIBA

2019

NATALIE VANZ BETTONI GALLEGO CAMPOS

A PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS CULTURAIS NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE LGBTI*

TCC apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria John

CURITIBA

2019

A meus pais, Melissa Bettoni e Fernando Rosseto Gallego Campos, que sempre fizeram atividades tão complexas e significativas como pesquisa e ensino parecerem incrivelmente fáceis e divertidas, e à minha orientadora, Valquíria Michela John, exemplo de pesquisadora e profissional, da qual tive o prazer de contar com o incentivo, suporte, conhecimento e apoio necessários para a construção desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Reconheço a coragem necessária para compartilhar experiências e visões de mundo tão intrínsecas à sua própria identidade com uma completa estranha. Agradeço aos 96 respondentes da pesquisa por suas contribuições e especialmente a Nicholas Domingues, Thaynara Maria Teodoro Pereira e Ramon Bittencourt por terem participado da etapa presencial e me introduzido a seus ambientes seguros com tanta disposição, abertura e simpatia.

Agradeço também à minha família, da qual sempre tive todo o apoio e incentivo necessários para ter uma educação de altíssima qualidade, e sem a qual não teria tido o privilégio de estudar em uma universidade pública e conceituada como a UFPR: a meus pais, Melissa Bettoni e Fernando Rossetto Gallego Campos, avós, Brígida Vanz Bettoni, Onevio Bettoni, Ilka Denise Rossetto Gallego Campos e Osvaldo Gallego Campos, e à minha tia, Vanessa Bettoni.

Deixo também minha gratidão à Prof^a Dr^a Valquíria Michela John, minha orientadora, que desde a primeira conversa embarcou neste projeto sem hesitação e foi uma fonte constante de aprendizados, conhecimento e inspiração.

Também sou grata à minha melhor amiga, Nicolle Hermann Schumacher, por sua amizade, confiança e apoio incondicional nestes quatro anos; a Heloísa Ferreira Lima, por transformar tantas aulas depois de um dia inteiro trabalhando em momentos incrivelmente divertidos e prazerosos; e a meu namorado, Vitor Lucas de Mello, por se mostrar um companheiro incrível e, por mais clichê que isso seja, sempre acreditar que nada está fora do meu alcance.

E, por fim, agradeço a todos que participam de representações responsáveis de indivíduos LGBTI+. Acredito fielmente que, assim como tais representações contribuem constantemente para a autoaceitação e empoderamento de indivíduos LGBTI+, elas também podem contribuir para a construção de um mundo mais empático e aberto a diferenças.

“Milhões e centenas de milhões assistem às mesmas estrelas de cinema ou celebridades *pop* e as admiram, mudam simultaneamente do *heavy metal* para o *rap*, das calças boca-de-sino para a última moda em tênis atléticos, fulminam o mesmo inimigo público (global), temem o mesmo vilão (global) ou aplaudem o mesmo salvador (global). **Por algum tempo, isso os eleva espiritualmente acima do chão em que não lhes é permitido mover-se fisicamente.**”

(BAUMAN, 2004, p. 104)

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar o impacto dos produtos culturais na construção da identidade do indivíduo LGBTI+. Considerando a chamada “crise da identidade”, hoje existem múltiplos centros para a formação da identidade do indivíduo e um dos principais influenciadores deste processo são os produtos culturais. A forma como determinados grupos são representados nos mais diversos produtos leva a interpretações por parte do indivíduo, que, de forma consciente ou subconsciente, influenciam na forma como este se percebe e constrói sua identidade. Através de um mapeamento da percepção do público por meio de um questionário online e entrevistas abertas de indivíduos selecionados a partir desta etapa, conclui-se que indivíduos LGBTI+ buscam produtos culturais que contribuam para seu processo de identificação, os utilizando como ferramentas para seus processos de autoaceitação, compreensão e empoderamento.

Palavras-chave: 1. Identidade 2. Cultura 3. Sexualidade 4. Gênero 5. Representação

ABSTRACT

The present study intends to identify the impact of cultural products on the construction of the identity of LGBTI+ people. Considering the “identity crisis”, nowadays there are multiple centers for the identity construction and one of the main influences on this process is the cultural products. The way certain groups are represented in the most diverse products leads to interpretations on the individual’s behalf, which, consciously or subconsciously, influence the way they perceive themselves and builds their identity. An online questionnaire and open interviews gathered data for mapping LGBTI+ perception and the conclusions drawn are that LGBTI+ people look for cultural products that contribute to their identification process and also use them as tools for their self acceptance, comprehension and empowerment.

Keywords: 1. Identity 2. Culture 3. Sexuality 4. Gender 5. Representation

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – RETRATO DE NICHOLAS NO MON | 61 |
| FIGURA 2 – TATUAGEM DE NICHOLAS | 61 |
| FIGURA 3 – THAYNARA NA UNIVERSIDADE | 64 |
| FIGURA 4 – RETRATO DE THAYNARA | 64 |
| FIGURA 5 – RETRATO DE RAMON | 67 |
| FIGURA 6 – RAMON NO SHOPPING | 67 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 – IDADE DOS PARTICIPANTES | 38 |
| GRÁFICO 2 – CIDADE DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES NA MAIOR PARTE DE SUAS VIDAS | 39 |
| GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES | 43 |
| GRÁFICO 4 – OCUPAÇÕES DOS PARTICIPANTES | 45 |
| GRÁFICO 5 – RENDA MENSAL DOS PARTICIPANTES | 46 |
| GRÁFICO 6 – ANO DE NASCIMENTO DOS CONSUMIDORES DE GLEE DURANTE A ADOLESCÊNCIA | 52 |

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- UFPR - Universidade Federal do Paraná
- GGB - Grupo Gay da Bahia
- LGBTI+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Intersexuais e outras identidades de gênero e sexualidades fora do padrão da heteronormatividade
- MTV - Music Television
- TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE SÍMBOLOS

@ - arroba

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 17 |
| 2 | IDENTIDADE EM CRISE: A FRAGMENTAÇÃO DO SUJEITO | 21 |
| 2.1 | O CARÁTER CONTRADITÓRIO DA IDENTIDADE | 22 |
| 2.2 | O PAPEL DA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE | 24 |
| 2.3 | DISPUTAS DE PODER ENTRE IDENTIDADES FRAGMENTADAS | 25 |
| 2.3.1 | As narrativas “desviantes” na identidade sexual e de gênero | 26 |
| 3. | A DICOTOMIA ENTRE GÊNEROS E SEXUALIDADES COMO FORMA DE EXPRESSÃO DE PODER | 29 |
| 3.1 | A IDENTIDADE SEXUAL COMO FATOR MOTIVANTE DE DISPUTAS PELO PODER NO BRASIL | 30 |
| 3.2 | A BUSCA PELA AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE LÉSBICA NO BRASIL | 31 |
| 3.3 | HISTÓRIA E MILITÂNCIA TRANS NO BRASIL | 33 |
| 3.4 | O PAPEL DA REPRESENTATIVIDADE PARA IDENTIDADES SEXUAIS E DE GÊNERO | 35 |
| 4. | ANÁLISE DE DADOS DECORRENTES DO QUESTIONÁRIO | 37 |
| 4.1 | SEÇÃO 1: DADOS DEMOGRÁFICOS | 37 |
| 4.1.1 | Idade dos participantes | 37 |
| 4.1.2 | Onde você reside atualmente? | 38 |
| 4.1.3 | Em que cidade você residiu na maior parte de sua vida? | 38 |
| 4.1.4 | Com qual gênero você se identifica? | 40 |
| 4.1.5 | Você se identifica com um gênero diferente do que lhe foi atribuído no nascimento? | 40 |
| 4.1.6 | Qual a sua orientação sexual? | 40 |
| 4.1.7 | Correlações entre gênero e orientação sexual | 41 |
| 4.1.8 | Qual é seu posicionamento religioso? | 41 |
| 4.1.9 | Qual a sua escolaridade? | 42 |
| 4.1.10 | Com quem você mora? | 43 |
| 4.1.11 | Quantas pessoas moram com você? | 43 |
| 4.1.12 | O lugar em que você mora é próprio, alugado ou emprestado? | 44 |
| 4.1.13 | Qual das opções abaixo melhor descreve seu trabalho ou ocupação? | 44 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.1.14 | Qual a sua renda mensal aproximada? | 45 |
| 4.2 | SEÇÃO 2: RELAÇÕES DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES | 46 |
| 4.2.1 | Frequência de consumo dos produtos culturais | 46 |
| 4.2.1.1 | Vídeos no YouTube | 46 |
| 4.2.1.2 | Séries | 47 |
| 4.2.1.3 | Filmes | 47 |
| 4.2.2 | Produtos culturais diversos | 47 |
| 4.2.3 | Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua infância? | 48 |
| 4.2.4 | Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua adolescência (até os 18 anos)? | 48 |
| 4.2.4.1 | Vídeos no YouTube na adolescência | 49 |
| 4.2.4.2 | Filmes na adolescência | 49 |
| 4.2.4.3 | Séries na adolescência | 50 |
| 4.2.5 | Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que te marcou após os 18 anos? | 52 |
| 4.2.6 | Como o consumo de produtos relacionados à temática LGBTI* afetou a forma como você se vê hoje? | 53 |
| 4.2.7 | Existe algum personagem ficcional LGBTI* com o qual você se identifica ou já se identificou? Qual? | 55 |
| 4.2.8 | Existe alguma personalidade LGBTI* com quem você se identifica ou já se identificou? Quem? | 56 |
| 4.2.9 | Você já começou a consumir algum produto cultural (assistir um filme, série, ler um livro, ouvir um podcast...) exclusivamente por saber que este era relacionado à temática LGBTI*? | 56 |
| 5 | ANÁLISE EM PROFUNDIDADE: ENTREVISTAS | 58 |
| 5.1 | SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES | 58 |
| 5.2 | REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS | 58 |
| 5.3 | FOTOGRAFIAS | 58 |
| 5.4 | ENTREVISTAS ABERTAS | 59 |
| 5.4.1 | Nicholas Domingues | 59 |
| 5.4.2 | Thaynara Maria Deodoro | 61 |

| | | |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 5.4.3 | Ramon Bittencourt | 64 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| | REFERÊNCIAS | 71 |
| | APÊNDICE 1 — QUESTIONÁRIO | 75 |

1 INTRODUÇÃO

No momento em que escrevo estas palavras, o aplicativo TVTime me informa que ao menos 8 meses, 5 dias e 10 horas da minha vida foram passados assistindo a programas de TV. Considerando as séries vistas mais de uma (ou dez) vezes e momentos do tipo “ai meu Deus, preciso voltar e ver essa mesma cena mais vinte vezes seguidas”, é seguro dizer que podemos adicionar alguns meses mais a esta conta.

São mais de 7,2 mil episódios. Mais de 8 meses dos meus quase 21 anos de vida baseados em consumir histórias. Isso, à primeira vista, pode até parecer assustador. Afinal, será que não estou vivendo a vida dos outros ao invés de viver a minha? E a resposta é que sim, em parte do tempo, isso acontece. Mas em outra parte do tempo, os programas que assisto, os livros que leio e as músicas que ouço me tocam de uma forma tão profunda que impactam minhas ações imediatas e participam da constante reconstrução da minha identidade.

Do meu medo de viajar de avião (obrigada, *Grey's Anatomy*) até momentos em *This is Us* que me fazem comprar uma passagem de ônibus direto pra casa, percebo o impacto que as criações fictícias da mente de outra pessoa têm na minha própria vida. Em especial, percebi este impacto na minha adolescência enquanto me descobria bissexual. Foi assistindo e me envolvendo com histórias como *Faking It* e *Orange is the New Black* que comecei a aceitar minha própria sexualidade — e também a ver como minha vida é muito mais do que quem eu gosto ou não gosto de beijar.

Mas, infelizmente, quem você beija ou não impacta, sim, minha vida, assim como a de milhões de pessoas ao redor do mundo. Em 2018, foram 320 homicídios e 100 suicídios de pessoas LGBTI motivados por LGBTfobia. É como se a cada 20 horas, um LGBTI é morto ou comete suicídio no Brasil, país recordista em questão de mortes deste segmento da população.¹ Isso sem contar a LGBTfobia institucionalizada: 70 países no mundo têm algum tipo de lei contra a homossexualidade. 11 chegam a extremos como pena de morte; outros têm penas

¹ Dados retirados do relatório “Mortes Violentas de LGBT+ no Brasil”, publicado pelo Grupo Gay da Bahia.

que vão de 10 anos de prisão à cadeia perpétua.² Quem essas pessoas gostam ou não de beijar faz, sim, diferença na vida delas.

É aí que entra a importância da representação em produtos culturais. Em um cenário em que a LGBTfobia é norma, qual é o impacto de se ver representado positivamente? As histórias ficcionais podem impactar a forma como indivíduos LGBTI veem a si mesmos e se mostram para o mundo?

É a partir daí que se desenvolve a pergunta de pesquisa deste trabalho. “Qual o impacto da representação LGBTI* em produtos da cultura pop na construção da identidade do indivíduo queer?”. Parto da premissa de que, na sociedade brasileira, em que o discurso acerca de sexualidades fora do padrão heteronormativo binário é majoritariamente moralista e conservador, a presença e o caráter da representação LGBTI* em produtos culturais midiáticos, são em grande parte responsáveis pela forma como o indivíduo queer constrói sua identidade e, desta forma, se vê e insere a si mesmo na sociedade. Assim, o objetivo aqui colocado é analisar se e de que forma a representação LGBTI* em produtos midiáticos interfere neste processo.

Por ser um tema com referencial relativamente recente e considerando minha posição de autora não neutra pela identificação com o público estudado, são utilizados métodos qualitativos. A pesquisa é em parte exploratória e foca em conceitos gerais, levando em conta a relativamente baixa produção bibliográfica acerca do tema. A pesquisa em questão também se trata de uma pesquisa participante (GIL, 2002), considerando a minha impossibilidade de manter distância do assunto pesquisado por me identificar com a comunidade LGBTI* e conviver diretamente com suas dinâmicas sociais.

Como um primeiro passo, a bibliografia acerca da construção da identidade e suas repercussões na sociedade é revisada, tomando como principal base teórica os estudos de Hall (2000, 2006), Woodward (2000) e Silva (2000). Em seguida, o movimento LGBT no Brasil é contextualizado, assim como o essencial da teoria *queer*. A última etapa da revisão bibliográfica envolve a importância da

² Dados da 13ª edição do relatório “State-sponsored homophobia”, publicado pela Associação Internacional de Gays e Lésbicas.

representação LGBTI* para a construção da identidade do jovem queer, retomando conclusões de estudos prévios.

O primeiro procedimento realizado é um levantamento via ferramenta de questionários do Google, o *Google Forms*, entre a comunidade LGBTI*, visando identificar quais os produtos culturais mais presentes no imaginário do indivíduo queer em diferentes fases de sua vida. Tal questionário é divulgado *online* em mídias como grupos de Facebook, WhatsApp e outras redes sociais. Esse é o primeiro passo para compreender o que é típico no grupo e partir para análises mais aprofundadas na pesquisa de campo, abrangendo as várias faces da identidade de gênero e sexual de um indivíduo.

A primeira parte do questionário se dedica a compreender questões demográficas do público respondente, relacionadas à sua idade, localidades, nível de educação, renda, socialização e identificação com diferentes sexualidades e gêneros. A segunda seção visa entender o consumo do participante, entendendo quais produtos culturais são consumidos e com que frequência. Esta parte do questionário também se dedica a compreender os produtos culturais que marcaram a trajetória do indivíduo, perguntando aos respondentes se eles se recordam de algum produto cultural relacionado à temática LGBTI* que marcou períodos específicos de sua vida, sendo estes sua infância, adolescência (considerando o período até 18 anos) e vida adulta. Além disso, esta seção busca entender como o participante vê as influências de produtos culturais em seu processo de identificação, para isto perguntando diretamente como o consumo afeta a forma como o indivíduo se vê, se existe algum personagem ou personalidade LGBTI* com o qual o participante se identifica ou já se identificou e se o indivíduo já consumiu algum produto exclusivamente por saber se este se relacionava à temática LGBTI*. As últimas seções se dedicam a selecionar participantes que concordam em participar de etapas seguintes da pesquisa, presenciais, e então coletar seus contatos.

Quanto à pesquisa de campo, a principal abordagem é a etnográfica segundo a definição de Travancas (2006): uma descrição que considere as estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor significado humano. Assim, a abordagem qualitativa envolve entrevistas abertas e por fim, a fotografia é empregada com objetivo de ilustrar as entrevistas. Embora a intenção inicial fosse a

de empregar a fotoetnografia para aprofundar o presente estudo, tal proposta se mostrou inviável no decorrer do processo devido à extensão do projeto e seu curto prazo de realização, sendo assim adotada a fotografia. Através das presentes metodologias, estabelecemos então um relatório completo das conclusões.

2 IDENTIDADE EM CRISE: A FRAGMENTAÇÃO DO SUJEITO

Há poucas décadas, nem se ouvia falar de identidade em termos acadêmicos — não era um tema discutido, muito menos considerado digno de análise. Porém, nas últimas décadas, o tema começou a ser debatido, especialmente a partir das reflexões promovidas pelos estudiosos vinculados aos Estudos Culturais (Escosteguy, 2001). A partir desses autores chega-se a proposições, como as que Bauman³ (2004), Woodward (2000) e Hall (2006) chamaram de uma crise da identidade.

Como aponta Hall (2006), a globalização foi uma das causadoras de um deslocamento do centro do sujeito. Se no Iluminismo este estava centrado, unificado, e sua vida e visão de si mesmo eram baseadas em sua classe social e/ou nação, hoje sua identificação pode partir de uma multiplicidade de centros. Em comum entre os autores discutidos, encontra-se o pensamento de que não só não existe mais um centro estável para a formação da identidade do sujeito, como hoje há uma multiplicidade de identidades disponíveis para escolha e, assim, encontramos um sujeito fragmentado, formado por identidades diversas e, muitas vezes, contradizentes. As novas identidades são híbridas, levando os indivíduos a adentrarem à crise identitária que ocorre também em escala local, global e política (WOODWARD, 2000).

Para Hall (2006), essa transformação decorreu de movimentos da Modernidade que levaram a ordem social, econômica e religiosa medieval a um colapso. O autor indica a Reforma e o Protestantismo, o Renascentismo, as Revoluções Científicas e o Iluminismo como movimentos que levaram o homem a assumir lugar de destaque e maior poder como indivíduo, em uma sociedade antes rigidamente hierarquizada e justificada pela classe social e religião. Quanto ao conhecimento desenvolvido na época, Williams, citado por Hall, aponta que a partir do desenvolvimento da lógica e da matemática, o homem é colocado como entidade

³ Apesar de Bauman não pertencer aos Estudos Culturais, o autor desenvolveu discussões enfáticas sobre a temática das identidades nas últimas décadas, daí sua inclusão.

maior, da qual deriva o resto. Hall destacou também o importante papel das Ciências Sociais nessa transformação, ao passo que colocam o indivíduo e suas vontades, necessidades, desejos e interesses no centro e o situam em processos de grupo, explicitando como o exterior também pode impactar sua vida e vice-versa.

Em tal contexto, Woodward (2000) destaca a importância dos “novos movimentos sociais”, que ganharam força a partir de 1968 nos Estados Unidos. Estes colocaram identidades antes marginalizadas no centro do debate e mudaram a perspectiva ao discutir o pessoal como político. Hall (2006) apresenta o feminismo como exemplo sumarizador das transformações decorrentes de tais lutas políticas, tendo em vista que o movimento questionou a distinção entre o privado e o público, enfatizou a forma como a generificação é uma construção social e politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação, incluindo a formação das identidades sexuais e de gênero.

Assim, passou a existir uma pluralidade de pontos de partida para a formação da identidade. Com a globalização e a difusão das práticas de consumo, passamos a partilhar o que Hall (2006) chama de efeito de “supermercado cultural”, em que qualquer pessoa tem acesso a lugares, histórias e tradições, independente do local ou tempo — inclusive, como ressaltado pelo autor, este é o motivo de haver uma desvinculação do espaço-tempo. Tais fatores contribuem para a participação do sujeito em um processo permanentemente inacabado de identificação, do qual fazem parte uma multiplicidade de identidades, tema que, como destaca Wottrich (2014), é amplamente abordado nos estudos de recepção brasileiros a partir dos anos 2000, sendo inclusive ressaltado por Escosteguy (citada por Wottrich, 2014) como um de seus principais eixos.

2.1 O CARÁTER CONTRADITÓRIO DA IDENTIDADE

Para falar sobre identidade é necessário primeiro definir seu caráter. A identidade não é algo inato a ser descoberto pelo sujeito: ao contrário, ela é constantemente construída, reformulada e articulada através de um processo que Hall (2000) chama de “identificação”. Silva (2000) resume a discussão em seus pontos principais:

Primeiramente, a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato — seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2000, p. 96-97)

A percepção da identidade em seu caráter de inconsistência e instabilidade apontado por Silva foi incentivada por avanços na Psicologia, como destacado por Woodward (2000). Para começar, a “descoberta” do inconsciente por Freud foi de grande importância, especialmente ao considerar que ele se manifesta mesmo que suas expressões contradigam as normas sociais e o próprio pensamento racional do indivíduo. Dessa forma, a própria identidade seria contraditória, abalando o conceito cartesiano de uma identidade fixa e unificada.

Outras teorias, como a de Lacan, também são citadas pela autora como primordiais para compreendermos o processo de construção identitária. Para Lacan, a formação do “eu” começa na infância, quando o indivíduo entra em contato com sistemas de representação simbólica, como a língua, cultura e diferença sexual. Esses sistemas servirão como ferramenta para dar sentido à construção e expressão da identidade do indivíduo.

Ao utilizar sistemas como a língua para dar sentido à identidade, o processo de identificação passa a partilhar suas propriedades e as de outros sistemas de representação (HALL, 2016). Por isso, como aponta Silva (2000) podemos considerar que o processo de formação da identidade é tão instável quanto os sistemas dos quais depende para ter sentido.

Outra característica da língua partilhada pela identificação é seu caráter relacional. Woodward (2000) ressalta que o sentido e significado atribuídos à língua são relacionais: as expressões ganham sentido diante de outras, afirmações implicam em negações, e assim por diante. Silva (2000) exemplifica que quando alguém afirma que é brasileiro, por consequência está afirmando que não é espanhol, argentino ou de qualquer outra nacionalidade. Dessa forma, podemos

dizer o mesmo da identidade: ela é relacional e, assim como a língua, está intimamente conectada à diferença.

2.2 O PAPEL DA REPRESENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Hall (2006) ressalta a formação da identidade como um processo nunca finalizado. Haveria uma sensação de falta de inteireza no indivíduo, motivo pelo qual este buscaria continuamente tecer sua identidade como unificada e recuperar uma ilusão de plenitude. A identificação seria assim o que o autor chama de uma “celebração móvel”, com a identidade sendo “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1987 apud Hall, 2016).

As relações com as narrativas midiáticas podem contribuir para a construção de tais representações (MARTINO, 2010). Gostos musicais ou tribos urbanas podem dizer mais sobre o indivíduo do que somente sobre sua preferência estética, falando também sobre seus pontos de vista políticos e modos de ver o mundo. Como Hall (2016) destaca, as representações são a forma como damos sentido às coisas, sentido este que é criado sempre que nos relacionamos com objetos culturais e os integramos em nosso cotidiano.

O significado produzido pelas representações é o que dá sentido à nossa experiência e ao que somos e assim, à nossa identidade (WOODWARD, 2000). Discursos e sistemas de representação seriam então formadores de lugares de fala e posicionamento, que, como afirma Hall (2016), produzem significados que fazem parte de sistemas partilhados. São esses sistemas que constituem a cultura, que intermedia a experiência dos indivíduos e suas relações sociais, e é nesse contexto que a identidade é produzida.

Como coloca Woodward (2000), a cultura é o que dá sentido à experiência e torna possível a escolha de uma subjetividade entre outras diversas. Hoje, com a globalização levando à convergência de culturas e estilos de vida, encontramos um grupo de “consumidores globais”, que podem escolher diante das diversas opções da cultura as que mais lhes atraem, consciente ou inconscientemente, para fazer parte de sua identidade.

A representação, como forma de tornar o real presente (SILVA, 2000), está intimamente inserida na cultura. Ela é uma forma de atribuição de sentido, e não detentora da presença do real e do significado. E, assim como outras formas de atribuição de sentido, a representação depende de sistemas como a linguagem. Hall (2016) destaca que é através da linguagem que construímos os significados compartilhados que fazem parte da cultura, e são esses significados de que dependemos para construir nossa autopercepção. Dessa forma, a representação passa pelos processos intrínsecos ao sistema em que está inserida: assim como o sistema linguístico e cultural, ela é arbitrária, indeterminada e apresenta estreita ligação com as relações de poder.

Seu caráter arbitrário e indeterminado se expressa no sentido dado à representação pelo indivíduo. Hall (2016) ressalta que toda cultura tem significados diversos para qualquer tema e diversas formas de representá-los ou interpretá-los. Além disso, o processo de interpretação é intermediado por fatores diversos, que incluem referenciais identitários e múltiplas lógicas sociais e culturais. Após e de acordo com esse processo que os significados culturais geram efeitos reais e práticos na sociedade.

A mídia é uma das principais colaboradoras na construção de identidades (MARTINO, 2010) e os estudos relativos à intermediação dos produtos culturais na construção identitária se preocupam principalmente com os processos de negociação de sentido e seus múltiplos atravessamentos, históricos e situacionais (WOTTRICH, 2014).

É esta correlação, entre os produtos veiculados pela mídia e o seu impacto no processo de identificação do indivíduo LGBTI, que é aprofundada no presente trabalho. É importante reforçar que neste processo está envolvido muito mais que apenas o sujeito e o produto cultural consumido; fatores contextuais, psicológicos e sociais permeiam a recepção do indivíduo e também seu processo de construção da identidade e, em meio a isso, é importante destacarmos a importância das disputas de poder diretamente relacionadas à sexualidade no Brasil.

2.3 DISPUTAS DE PODER ENTRE IDENTIDADES FRAGMENTADAS

Como apontado por Silva (2000), a identificação está intimamente conectada com o poder. Ao afirmar uma identidade, ocorre a enunciação de uma diferença, um processo de demarcação de fronteiras que reúne indivíduos em diferentes grupos sociais. Passa a existir então uma divisão dicotômica entre “nós” e “eles”; os “incluídos” e os “excluídos”, os “bons” e os “maus”, os “normais” e os “anormais”. A classificação passa a envolver também um processo de hierarquização e atribuição de valor que afirmam e reafirmam relações de poder.

Como neste processo predominam oposições binárias, ao afirmar uma identidade e, conseqüentemente, ressaltar uma diferença, a oposição entre “nós” e “eles” assume também o caráter de divisão entre “normal” e “anormal”. De acordo com Silva (2000), esta é uma das formas mais sutis de manifestação de poder contidas no campo da identidade e representação. Quando uma identidade é normalizada, ou seja, eleita arbitrariamente como parâmetro, outra identidade é imediatamente posicionada como anormal: as características positivas pertencem à normal, enquanto as negativas, à anormal; a identidade normal é desejada, enquanto a anormal é repudiada. Muitas vezes, a força da identidade normal é tamanha que ela nem mesmo é vista como uma identidade a ser afirmada, mas sim como o modo “padrão” de ser dos indivíduos.

É importante considerar este cenário ao analisarmos o processo atual de fragmentação da identidade. Como afirma Hall (2006), o sujeito Iluminista, centrado e significado por sua classe social e/ou nação, hoje tem sua identidade baseada em uma multiplicidade de fatores. Assim, decai a importância das classes sociais e/ou nações em definir as dicotomias entre “nós” e “eles”, “normais” e “anormais”, e surgem outras arenas de disputa e conflito social, tais como gênero, raça, etnia e sexualidade (Woodward, 2000). Dessa forma, também para as identidades de gênero e sexuais existe a divisão dicotômica levantada por diversos autores tais como Silva (2000), em que o que se desvia do esperado pela estrutura heteronormativa binária da sociedade é definido imediatamente como “anormal”.

2.3.1 As narrativas “desviantes” na identidade sexual e de gênero

Como coloca Louro (1999), as identidades de gênero e sexuais são diretamente dependentes das relações sociais e suas redes de poder. Nada é natural ou intrínseco ao corpo do indivíduo e nem todos vivemos nossos corpos da mesma forma. Assim, a sexualidade do indivíduo faz parte do seu processo de identificação, através do qual ele se reconhece em uma identidade ao “responder afirmativamente uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência” (LOURO, 1999, p. 6).

É nesse contexto ou perspectiva que se inserem os estudos e discussão da teoria queer, que reúnem alguns pressupostos importantes das teorias de gênero. Um exemplo é a questão da performatividade de gênero proposta por Butler, que tenta entender como a repetição das normas cria os sujeitos. O grupo queer se coloca contra a normalização, especialmente a heteronormatividade compulsória (LOURO, 2001).

Diferentemente de outras identidades, tais como a de classe ou identidades políticas, a transitoriedade das identidades sexuais e de gênero são menos aceitas. Louro (1999) cita o exemplo de um político eleito, cuja mudança de identificação política é muitas vezes aceita com menor resistência do que a admissão de uma nova identidade sexual ou de gênero. A autora atribui isto à centralidade que a sexualidade adquiriu nas sociedades modernas ocidentais, à qual muitas vezes se atribui o caráter de uma referência segura, talvez por ser retratada como diretamente ligada ao corpo do sujeito, uma referência central que, diferentemente de tantas outras, teria caráter inequívoco e evidente por si (WEEKS, 1995).

Mas, ao mesmo tempo em que as identidades não podem ser deduzidas diretamente a partir dos corpos, dedicamos intenso esforço para adequá-los aos critérios diversos dos grupos a que pertencemos. De roupas a cuidados físicos, “inscrevemos nos corpos marcas de identidade e, conseqüentemente, de diferenciação” (LOURO, 1999, p. 9) e nos treinamos para identificá-las e, em decorrência delas, classificar os sujeitos. Assim, reconhecemos o “outro” a partir do lugar que ocupamos na sociedade e, em meio a esse processo de reconhecimento de identidades e classificação e atribuição de diferenças, quem está na posição de identificar e classificar é privilegiado. Em nossa sociedade, quem assume esse papel é, historicamente, o homem, branco, heterossexual, de classe média urbana e

cristão. Na dicotomia anteriormente mencionada, ele seria o “normal”, o “incluído”, o “bom”, a referência, enquanto quem não o é se torna marcado por suas características que fogem de tais padrões e é denominado a partir disso.

Aqui é importante considerarmos o papel da representação. Como apontado por Silva (1998), é através da representação que se travam batalhas de poder: quem está na posição de referência é quem define a forma como se processa representações alheias e também representa os outros e a representação, por sua vez, ajuda a produzir identidades culturais e sociais e assim reforça as relações de poder, podendo ganhar tanta força e visibilidade que deixam de ser percebidas como representações e são tomadas como sendo a realidade.

Na sexualidade e no gênero, respectivamente, são os padrões heterossexuais e binários que servem de referência. São eles motivos de suposições, generalizações e passam por inclinações tidas como inatas e naturais, quando mecanismos diversos da sociedade e relações de poder diversas servem para continuar tal predomínio. Louro (1999) destaca por exemplo como a manifestação de afetividade entre meninos e homens é alvo de vigilância mais intensa do que entre meninas e mulheres, como corroborado por Connell (1995), que coloca que há uma narrativa convencional sobre como masculinidades são construídas, como condutas são definidas e sentimentos são definidos como apropriados para homens, sempre buscando o distanciamento da conduta e sentimentos apropriados para mulheres. Como afirma Butler (1999), a construção do gênero atua por meios excludentes — o humano é produzido sobre várias exclusões e apagamentos. Existem normas regulatórias sobre as quais o sexo é materializado e a materialidade do sexo em si também pressupõe as condições da sua emergência.

Conforme sexualidades alheias à heterossexual passam a ser percebidas pela sociedade, processos se instauram. Assumir sua sexualidade desviante da norma padrão passa a ser um ato político e adquire um preço já que, ao mesmo tempo que instituições e indivíduos precisam do “outro” para se afirmar e se definir funcionando como referências para a identidade heterossexual, eles também se sentem ameaçados pela percepção da instabilidade e fluidez das identidades sexuais. Weeks (1995) destaca que a sexualidade, como um dos vários aspectos da identidade, só pode ser compreendida em confluência com tais outros aspectos e

assim, mostrar que ela pode ser fluida e instável também diz algo sobre as identidades de raça, gênero, religiosidades, classe, geração ou nacionalidade e formas de viver nossas identidades.

3 A DICOTOMIA ENTRE GÊNEROS E SEXUALIDADES COMO FORMA DE EXPRESSÃO DE PODER

No final da década de 60, o movimento feminista se volta para construções propriamente teóricas e passa a ser discutido em âmbito acadêmico. As mulheres, que antes eram tomadas como exceção ao homem, agora se tornaram um tema central de estudos que, essencialmente, tinham caráter político. É aí, como aponta Louro (1997), que começa a aparecer o conceito de gênero.

A palavra “gênero” surge como termo distinto de “sexo”. Através da linguagem, pretendia-se destacar que o gênero seria detentor de caráter fundamentalmente social, dependente do contexto onde se constroem e reproduzem as relações entre os sujeitos. Dessa forma, não seriam as características sexuais propriamente ditas determinantes do que é feminino ou masculino, mas sim a forma como tais características são representadas ou valorizadas; o que importa não são os corpos, mas o que se construiu a partir deles (Louro, 1997). As identidades sexuais e de gênero, por mais que estejam profundamente interrelacionadas, existem de forma independente e não-condicionante.

Outro apontamento pertinente da autora é a retomada das teorias de Derridas e de Joan Scott para afirmar a importância de se refutar a dicotomia entre os gêneros, clássica do período moderno. Como destaca Louro (1997), o antagonismo entre o feminino e o masculino seria simplista demais para o tema. A autora assim reúne teorias de Foucault para justificar que a oposição e a lógica de poder não são inerentes à existência dos gêneros: o poder não é unidirecional e fixo, mas sim exercido capilarmente, em várias direções. Além disso, é importante considerar também que não existe uma mulher ou um homem unificado, mas sim sujeitos diversos com identidades constantemente construídas e reconstruídas a partir de fatores múltiplos.

A visão binária de gêneros também seria propícia à invisibilização de identidades que não se enquadram nesta visão dicotômica. A partir do momento em

que um polo se apresenta como o oposto do outro, os sujeitos que não se enquadram em nenhum dos extremos, ou seja, indivíduos que vivem suas feminilidades e masculinidades de formas diferentes das hegemônicas, teriam suas identidades negadas.

Dessa forma, a partir dos movimentos feministas do fim da década de 60, instaurou-se a discussão sobre gênero e trouxe à luz novas e diferentes divisões sociais que provocam algumas lutas e solidariedades, parciais ou provisórias.

3.1 A IDENTIDADE SEXUAL COMO FATOR MOTIVANTE DE DISPUTAS PELO PODER NO BRASIL

Como ressaltado por Silva (2000), a construção da identidade é um processo constante e permanentemente inacabado, de forma que nunca se alcançará uma identidade unificada e completa. Em seu caráter fluído, até mesmo o contexto interfere: diferentes momentos, lugares, papéis e contextos sociais levam a diferentes posicionamentos e representações do sujeito (Hall, 2006).

Para Woodward (2000), as identidades sexuais vêm mudando: o atual contexto histórico-social favoreceu a fragmentação da própria identidade sexual, com identidades agora mais questionadas e ambíguas. Este movimento tem sua origem na década de 60, quando os novos movimentos sociais enfraquecem as fronteiras entre o pessoal e o político e assuntos antes privados são colocados em pauta.

Na mesma época, no Brasil, o movimento LGBT começava a nascer. Em um contexto de Ditadura Militar, a moralidade permeava a política do Estado (QUINALHA, 2018). Músicas, filmes e peças de teatro eram censurados e pessoas com sexualidades diferentes das consideradas padrão pela cultura heteronormativa binária eram perseguidas e presas arbitrariamente. Suspeitas de sexualidades desviantes eram inclusive registradas e documentadas por militares.

No início da década de 1970, o Milagre Econômico e o inchaço dos centros urbanos levaram ao surgimento de novas camadas médias na sociedade. Homossexuais já cansados do armário encontraram assim a possibilidade de novas vivências, de boates e bares a outros espaços de sociabilidade LGBTI. Ao mesmo

tempo, a busca por visibilidade e cidadania também se intensifica no âmbito político, motivada por acontecimentos como a criação do jornal *Lampião da Esquina*, primeira publicação de abrangência nacional engajada nas lutas de homossexuais para homossexuais, e o surgimento de coletivos como o *Somos - Grupo de Afirmação Homossexual*, criado em São Paulo em 1978 e pioneiro na articulação do movimento homossexual brasileiro (MHB). O MHB depois se tornaria LGBT e tomaria grandes proporções, com atos como as *Paradas de Orgulho LGBT (QUINALHA, 2018)*.

Nos anos seguintes, o movimento teve sucesso em algumas de suas principais reivindicações. Na década de 80, a homossexualidade foi despatologizada, sendo retirada da lista de doenças do então Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (Inamps). Ao mesmo tempo, a luta encontrou dificuldades: as epidemias do HIV e a AIDS, que chegou a ser chamada de peste gay na mídia, reforçaram o preconceito e levaram as demandas do movimento a se voltarem para questões de saúde.

Hoje, como coloca Louro (1999), surgem novas respostas e resistências ao movimento, especialmente com a renovação do apelo conservador. Ao mesmo tempo, como destacado por Facchini (2018), a popularização da internet e o acesso ao ensino superior permitem a difusão dos estudos queer entre gerações mais jovens de ativistas, e novas categorias de identidade ganham lugar nas disputas pelo direito de afirmar identidades desviantes do padrão.

3.2 A BUSCA PELA AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE LÉSBICA NO BRASIL

O Grupo *Somos*, pioneiro na articulação do Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) e predecessor do Movimento LGBTI só começou a contar com a participação lésbica em fevereiro de 1979. Como destaca Fernandes (2018), a participação de mulheres no Grupo foi turbulenta, com atitudes machistas e discriminatórias as levando a sofrer dupla discriminação: tanto por serem homossexuais quanto por sua condição feminina. Assim, decidiram fundar um subgrupo e, no mesmo ano, foi fundado o LF, Grupo de Ação Lésbico-Feminista.

Ainda assim, a participação de mulheres foi minoritária no movimento. Quando o *Somos* estava em seu auge, em julho de 1979, contava com a

participação de 80 homens gays e apenas 10 lésbicas. Ainda assim, levaram à frente suas discussões sobre machismo e feminismo no Somos e colocaram na mesa suas propostas: ter um grupo de acolhimento e afirmação da identidade lésbica, além de buscar alianças com o movimento feminista. A recepção, como aponta Fernandes (2018), foi majoritariamente negativa, com as mulheres sendo hostilizadas e chamadas de histéricas.

Fernandes (2018) destaca ainda que o ano de 1979 também contou com a primeira aparição organizada do Grupo de Ação Lésbico-Feminista em público, levando à baixa receptividade até mesmo dentre as feministas, que consideravam as lésbicas como não-representativas da condição feminina. No II e III Congresso da Mulher Paulista, onde defenderam o direito ao prazer e à sexualidade, suas ideias também não foram bem aceitas. Ainda assim, a presença das lésbicas no movimento feminista impactou a discussão: mulheres de baixa renda, que julgava-se serem impactadas somente pela discussão de desigualdades econômicas, agora podiam também se juntar à discussão sobre sexualidade.

A divisão dentro do Somos somente se intensificou e em 17 de maio, as lésbicas formalizaram sua retirada do grupo, que, de LF, passou a se chamar Galf, atuando na conscientização contra a discriminação e violência. Fernandes (2018) afirma que durante a ditadura, enquanto homossexuais, travestis, prostitutas, negros e desempregados eram vítimas da violência comandadas pelo delegado José Wilson Richetti durante a ditadura, grupos homossexuais e feministas organizados e o Movimento Nacional Unificado (MNU) escreveram carta aberta à população repudiando violência e convocando a população ao que seria a primeira passeata LGBT da cidade de SP, no dia 13 de junho de 1980.

Como aponta Fernandes (2018), a violência seguiu, assim como a resistência, que teve como marca o episódio conhecido como pequeno Stonewall brasileiro: o ChanacomChana, primeiro boletim das lésbicas no Brasil, teve sua venda proibida no Ferro's Bar, onde também foram proibidas de entrar. Um mês depois, mulheres lésbicas invadiram o estabelecimento, causando tumulto que foi coberto pela mídia e contou com a presença da polícia, levando o dono a voltar atrás e liberar a venda do periódico.

Após 10 anos de ações ininterruptas, o Galf deixou de existir em 1989. Em 1996, surgiu o Senale - Seminário Nacional de Lésbicas, espaço próprio, autônomo e nacional que permitia às lésbicas e bissexuais discutirem e formarem um corpo político que acontece até hoje no país. Assim, o dia do I Senale, 29 de agosto, ficou definido como o Dia Nacional da Visibilidade Lésbica.

Como indicado por Fernandes (2018), mesmo dentro do movimento LGBTI, mulheres lésbicas têm baixa representatividade, apesar de existirem ações afirmativas tais como cotas mínimas. Em 2003, a Parada do Orgulho Gay teve seu nome alterado para Parada do Orgulho LGBT, para gerar maior visibilidade social às outras letras do movimento e, no mesmo ano, surgiu a Caminhada de Lésbicas e Simpatizantes que, em 2013, teve seu nome alterado para Caminhada de Mulheres Lésbicas e Bissexuais. Outras identidades que se cruzam no movimento também ganharam força na sua busca por representatividade na década de 2000, como em 2006, com o surgimento do I Seminário Nacional de Lésbicas Negras: Afirmando Identidades.

3.3 HISTÓRIA E MILITÂNCIA TRANS NO BRASIL

Como destaca Jesus (2018), a questão trans sempre foi tratada com um misto de fascínio e abjeção no Brasil. Enquanto por muito tempo persistiu uma crença na anormalidade de pessoas trans, que não se identificariam e nem se comportariam nos conformes do gênero que lhes foi atribuído no nascimento, também diversos artistas transformistas chamavam a atenção do público, se apresentando nos palcos e sendo, inclusive, motivo de assédio, como foi o caso de Coccinelle, artista e cantora francesa que em 1958 se submeteu a uma cirurgia de redesignação genital e em 62, ao visitar o Brasil, foi cercada por uma multidão de pessoas em uma loja ao ponto de precisar ser retirada do local pelo corpo de bombeiros.

Inclusive, a questão da redesignação sexual é um ponto de atenção na trajetória do movimento trans no Brasil. Por muito tempo, a condição foi patologizada, com a criação de procedimentos clínicos para identificação e atendimento aos transexuais. Como aponta Jesus (2018), a transexualidade foi reduzida a uma patologia que precisaria de cura.

Assim, em 1978, Roberto Farina foi processado pelo Conselho Federal de Medicina sob a acusação de lesões corporais graves por ter, sete anos antes, feito a primeira cirurgia de redesignação genital no Brasil. A acusação chegou a afirmar que Farina queria possibilitar que “bichinhas” maior de idade fossem operados, exemplificando o clima de forte discriminação no país. Novamente revelando a dualidade entre o fascínio e a abjeção de pessoas transexuais destacada por Jesus (2018), pouco tempo depois, na década de 1980, a modelo e atriz Roberta Close era a principal referência imagética para mulheres transexuais brasileiras, sendo inclusive vedete do Carnaval Carioca e capa de maio da Playboy, na qual referências eram feitas a ela como um homem muito bem disfarçado.

Apesar da representação formal ser estabelecida somente no final do século XX, Jesus (2018) destaca que ao longo de mais de um século foi construída uma “oralitura” pelas travestis, uma cultura oral do corpo, fomentada pela ausência do acesso pleno da comunidade ao ensino formal, levada a adquirir conhecimentos fora dos métodos disponibilizados a grupos sociais privilegiados. Ainda hoje, tal cultura é muitas vezes invisibilizada ou apropriada por outros grupos devido à transfobia e cissexismo, só encontrando representação formalizada com a fundação da Astral, Associação das Travestis e Liberados do Rio de Janeiro, em 1992 e o surgimento de outras entidades ao longo do século XXI, como a Antra, Articulação Nacional de Travestis, Transexuais e Transgêneros, a Rede Trans e o Instituto Brasileiro de Transmasculinidades.

A dualidade ressaltada por Jesus (2018) permanece clara nos dias de hoje, com o Brasil ocupando ao mesmo tempo os postos de país que mais procura e assiste pornografia com pessoas trans e ainda assim, o país em que mais se matam mulheres travestis, transexuais e homens trans por crimes de ódio (TGEU, 2018).

Hoje, o movimento trans foca sua militância na promoção de iniciativas institucionais inclusivas, como a política do nome social e à busca de visibilidade. Considerando outras identidades que ganham cada vez mais evidência, emergem também movimentos segmentados dentro da representação trans, como o transfeminismo, e se fortalecem as lutas pela despatologização internacional, a reparação dos déficits educacionais, a inserção no mercado de trabalho formal e a

representatividade nas artes e na política partidária, como destacado por Jesus (2018).

3.4 O PAPEL DA REPRESENTATIVIDADE PARA IDENTIDADES SEXUAIS E DE GÊNERO

As identidades assumidas a partir da sexualidade e gênero são diversas e, como defende a teoria *queer*, fluidas. De tal forma, frequentemente observamos novas representações por meios como a linguagem. Um exemplo é a sigla representativa do movimento, que frequentemente sofre alterações visando o aumento da representatividade. Antes GLS, sinônimo de Gays, Lésbicas e Simpatizantes, foi alterada para LGBT, com o objetivo de colocar o grupo lésbico em evidência e aumentar a visibilidade de bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. Atualmente, a sigla LGBTI é reconhecida por órgãos como ONU e Anistia Internacional, visando a inclusão de Intersexuais. Outros órgãos reconhecem a sigla LGBTQ+, com o Q se referindo ao *queer*, ou seja, a quem não se identifica nos padrões de gênero e sexualidade binários heteronormativos e o + se referindo às possíveis identidades que também fogem deste padrão (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

A preocupação com alterações de uma sigla diz muito da representação como política, ou seja: no ato de representação não existe somente a constituição da identidade, mas da própria qualidade existencial do indivíduo. A identidade, de certa forma, se constrói na representação (ITUASSU apud Hall, 2016).

Hall (1997) afirma que a forma como vivemos nossas identidades sexuais é mediada por significados culturais produzidos sobre a sexualidade, através de sistemas dominantes de representação. Assim, é novamente através do denominado como referência, daquele que está no poder, que a representação da identidade do outro é construída. Nestas representações, indivíduos com identidades sexuais diferentes da predominante buscam formas de autoafirmação e corroboração para a construção de suas identidades (SOUZA, 2009), mostrando, novamente, a importância das disputas de poder e controle das formas de representação e interpretação das mesmas em produtos culturais. Nesta pesquisa, pretendemos

explorar como as formas de representação e interpretação dos produtos culturais contribuíram para o processo de identificação do indivíduo. Tal mapeamento se inicia com um questionário veiculado entre a comunidade LGBTI, tal como se verá no capítulo seguinte.

4 ANÁLISE DE DADOS DECORRENTES DO QUESTIONÁRIO

Ao todo, o questionário recebeu 97 respostas, das quais uma duplicada, totalizando 96 respostas válidas.

4.1 SEÇÃO 1: DADOS DEMOGRÁFICOS

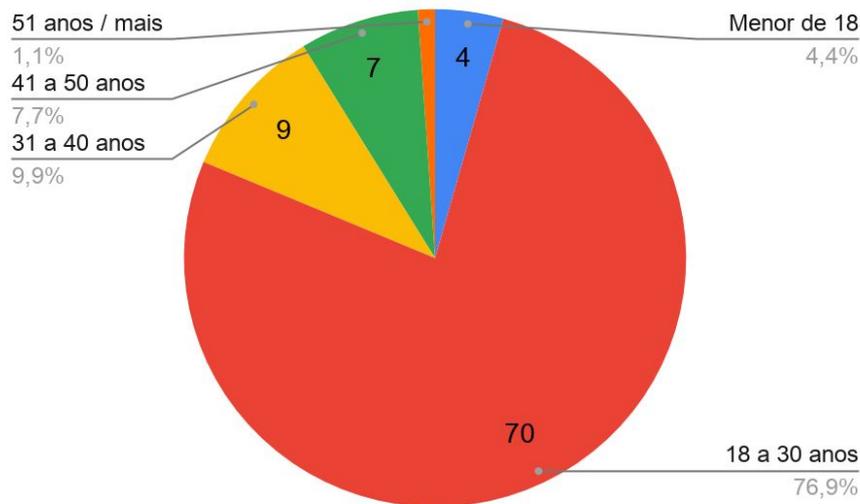
Na primeira seção, busca-se compreender informações demográficas e de identificação sexual e de gênero do participante.

4.1.1 Idade dos participantes

Quanto à idade, dos 96 respondentes da pesquisa, 4 geraram respostas inválidas, afirmando que seu ano de nascimento era 2019 (provavelmente por erro de digitação). Dos 92 restantes, a grande maioria se encontra na faixa etária de 18 a 30 anos, o que provavelmente se deve ao fato do questionário ter sido compartilhado especialmente em grupos *online* e mídias sociais. As idades predominantes em tal grupo são 19 e 24 anos, cada uma com 9 respondentes.

O cálculo da idade dos respondentes foi feito considerando sua data de nascimento, fornecida no questionário, em relação ao dia em que este cessou sua divulgação, no dia 29 de setembro de 2019.

GRÁFICO 1 – IDADE DOS PARTICIPANTES



4.1.2 Onde você reside atualmente?

Dos 96 respondentes, 2 não moravam no Brasil atualmente, sendo seus países de residência Portugal e Colômbia. Entre os 94 restantes, 74 afirmaram atualmente residir no Paraná, com 68 deles residindo em Curitiba — o que torna a capital paranaense a cidade mais representativa na pesquisa. Isto provavelmente se dá como consequência do questionário ter sido divulgado junto a ONGs e grupos da cidade, como o Grupo Dignidade, já que a intenção da pesquisa era focar em Curitiba.

O segundo estado com mais respondentes é Santa Catarina, com 11 participantes. Outros 9 se dividem entre os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Roraima, Pará e Goiás (Distrito Federal).

As mesmas cidades, com diferentes grafias, foram consideradas pela plataforma de questionários, Google Forms, como diferentes cidades. Em tal contexto, tais respostas foram agrupadas para uma visão mais clara dos dados.

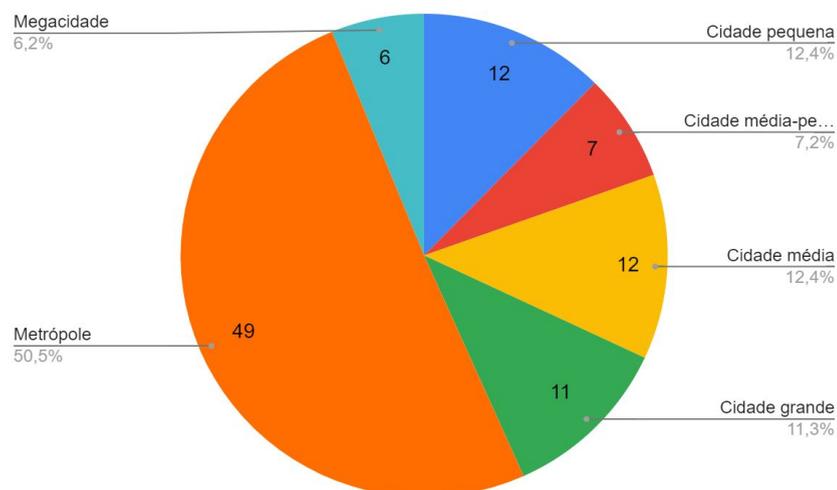
4.1.3 Em que cidade você residiu na maior parte da sua vida?

Tal pergunta foi feita considerando que as cidades em que o participante residiu podem afetar a forma como este enxerga sua própria sexualidade. Desta forma, procuramos entender qual cidade foi a em que o participante morou por um período maior da sua vida.

Considerando a população estimada para 2019 pelo IBGE para cada município e as definições de cidade pequena como menor de 50 mil habitantes; cidade média-pequena como de 50 mil a 100 mil habitantes; cidade de porte médio tendo entre 100 mil e 500 mil habitantes; cidade grande tendo de 500 mil a 1 milhão de habitantes; metrópoles tendo mais de 1 milhão e megacidades mais de 10 milhões, classificamos as cidades de residência durante a maior parte da vida.

Dos 96 participantes, 50% (48) residiram a maior parte de suas vidas em metrópoles, ou seja, cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Destes, 46 são de Curitiba, com outros 3 tendo respondido Brasília, Campinas e Belém. Do total de respondentes, apenas 31% (31) afirmaram ter residido a maior parte de suas vidas em cidades com menos de 500 mil habitantes.

GRÁFICO 2 – CIDADE EM QUE PARTICIPANTES RESIDIRAM NA MAIOR PARTE DA VIDA



As mesmas cidades, com diferentes grafias, foram consideradas pela plataforma de questionários, Google Forms, como diferentes cidades. Em tal contexto, tais respostas foram agrupadas para uma visão mais clara dos dados.

4.1.4 Com qual gênero você se identifica?

Entre os respondentes, encontramos 45 indivíduos que se identificam com o gênero masculino e 44 com o feminino. Os 7 restantes, correspondendo a 7,2% das respostas, afirmaram se identificar com gêneros não-binários.

4.1.5 Você se identifica com um gênero diferente do que lhe foi atribuído no nascimento?

Dos 96 respondentes, 90,6% (87) afirmaram ser cisgêneros, ou seja, se identificam com o mesmo gênero que lhes foi atribuído no nascimento. Os 9,3% (9) restantes se identificam como transgêneros, com um gênero diferente do que lhes foi atribuído no nascimento.

4.1.6 Qual a sua orientação sexual?

Nesta pergunta, foram colocadas aos respondentes quatro opções de resposta: bissexual; heterossexual; homossexual; ou “outro”, que poderia ser preenchido manualmente. Dos 96 respondentes, observamos dois grupos majoritários: 48 que se identificam como homossexuais e 39 que se identificam como bissexuais. Os 9 restantes se dividem em 3 pansexuais, 2 assexuais, 2 heterossexuais, 1 polisssexual (que engloba várias, mas não necessariamente todas as sexualidades) e 1 respondente que não acredita em orientação sexual: “acho que as pessoas apenas gostam de pessoas”.

TABELA 1 – ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS PARTICIPANTES

| Orientação sexual | Número de participantes |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Homossexual | 48 |
| Bissexual | 40 |
| Pansexual | 3 |
| Heterossexual | 2 |
| Assexual | 2 |
| Polissexual | 1 |
| Não acredita em orientação sexual | 1 |

4.1.7 Correlações entre gênero e orientação sexual

Das 9 pessoas que se identificaram como transgênero, 4 se definem como não-binárias; 4 como do gênero masculino; e 1 do gênero feminino. Já quanto às suas orientações sexuais, 4 se definem bissexuais, 2 pansexuais, 2 assexuais e 1 homossexual.

Outro cruzamento possível é o entre quem definiu sua orientação sexual como “bissexual” e sua identidade de gênero. Dentre os 40 bissexuais, 36 são cisgênero e 4 transgênero; 31 do gênero feminino, 7 do gênero masculino e 2 participantes de gêneros não-binários.

Já entre os homossexuais, temos 47 cisgêneros e apenas 1 transgênero. Destes, 2 tem gênero não-binário, 11 se definem como do gênero feminino e 35 se definem como do gênero masculino.

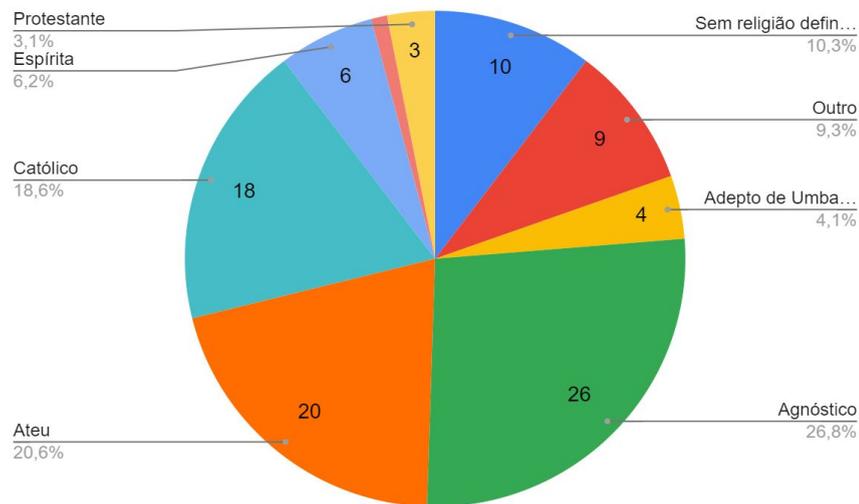
Entre as mulheres, 31 são bissexuais, 11 homossexuais, 1 assexual, 1 não acredita em orientação sexual e 1 se define como polissexual. Entre os homens, 8 são bissexuais, 2 heterossexuais e 35 homossexuais. Já entre quem não possui um gênero binário, 2 são bissexuais, 2 pansexuais, 2 homossexuais e 1 assexual.

4.1.8 Qual é seu posicionamento religioso?

Esta pergunta colocou como alternativas “Adepto de Umbanda ou Candomblé”; “Ateu”; “Agnóstico”; “Católico”; “Evangélico Pentecostal ou Neocostal”; “Protestante”; e “Outro”, que poderia ser respondido de forma aberta. 25 se definiram

como agnósticos, 20 como ateus e 18 como católicos, sendo estes os grupos majoritários dentre as respostas.

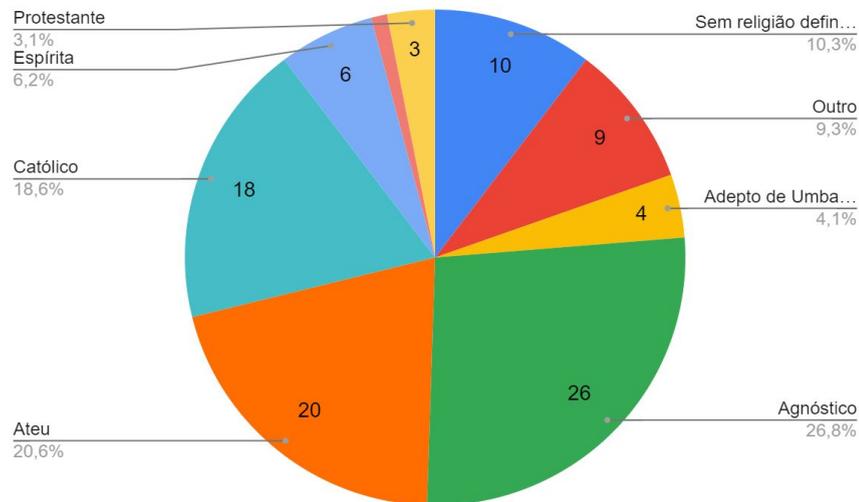
GRÁFICO 2 – CIDADE DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES NA MAIOR PARTE DE SUAS VIDAS



4.1.9 Qual a sua escolaridade?

Quanto à escolaridade, 40 dos respondentes possuem ensino superior incompleto, representando 41% das respostas. 24 (25%) possuem ensino superior completo e 23 (23,9%) pós-graduação. Quanto ao restante, 6,2% (6 respondentes) possuem ensino médio completo e 3 (3,1%) ensino médio incompleto. Nenhum dos respondentes afirmou não ter estudado ou não ter concluído o ensino fundamental.

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES



4.1.10 Com quem você mora?

Esta pergunta foi feita visando entender mais sobre a situação socioeconômica dos participantes, assim como relações familiares e de socialização. As opções fornecidas no formulário foram: sozinho; com meus pais; com pais e familiares; apenas com outros familiares (tios, avós, primos); com o namoradx, companheirx ou esposx; com amigos ou em república; e “outros”, em que o respondente poderia inserir uma resposta personalizada.

Entre as respostas de tal categoria, a predominante, com 25 respostas foi "Com meus pais"; 20 respostas para "Com o namoradx, companheirx ou esposx"; outras 20 para "Com pais e familiares"; seguidas por 15 para "Com amigos ou em república"; 11 para "Sozinho"; e 5 para "Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)". As respostas predominantes o foram provavelmente devido à faixa etária dos participantes e coincidência entre cidade em que nasceram e que passaram a maior parte de suas vidas (em sua maioria, Curitiba, devido às estratégias de divulgação adotadas).

Algumas respostas foram adaptadas para se enquadrar em categorias semelhantes às já registradas, sendo elas: “Casa do Estudante Universitário” para “com amigos ou ou em república”; “Voltei a morar com meus pais depois da segunda

separação... Meu filho, meu irmão eu e meus pais" para "Com pais e familiares"; "Filho" para "Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)"; "Irmão" para "Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)".

4.1.11 Quantas pessoas moram com você?

Esta pergunta permitia as respostas "Moro sozinho"; "Uma a três"; "Quatro a sete"; "Oito a dez"; e "Mais de dez" e, assim como a pergunta anterior, tinha como objetivo avaliar a situação socioeconômica dos participantes, assim como relações familiares e de socialização. Nesta, a resposta predominante foi "uma a três", com 70 respostas; 11 moram sozinhos, 14 moram com quatro a sete pessoas; nenhuma com 8 a 10; e 2 com mais de 10 pessoas.

TABELA 2 – NÚMERO DE PESSOAS QUE MORAM COM PARTICIPANTES

| Texto | Texto |
|----------------|-------|
| Moram sozinhos | 11 |
| Uma a três | 69 |
| Quatro a sete | 14 |
| Oito a dez | 0 |
| Mais de dez | 2 |

4.1.12 O lugar em que você mora é próprio, alugado ou emprestado?

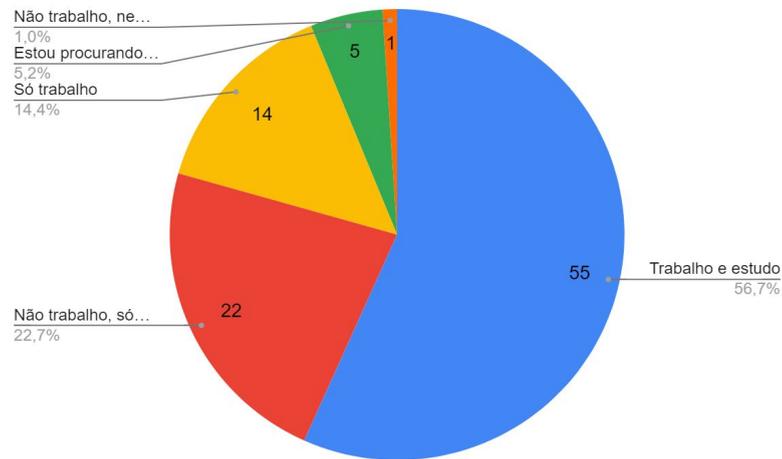
Nesta pergunta, as opções eram "Próprio (seu ou da família)"; "Alugado"; ou "Emprestado". Somente um dos respondentes assinalou "Emprestado". O restante se dividiu entre "Alugado" (a maioria, com 49 respostas) e "Próprio (seu ou da família)", com 46.

4.1.13 Qual das opções abaixo melhor descreve seu trabalho ou ocupação?

Dentre as possíveis respostas ("Não trabalho, nem estudo"; "Estou procurando emprego no momento"; "Só trabalho"; "Não trabalho, só estudo" e "Trabalho e estudo"), 56,7% das pessoas afirmaram trabalhar e estudar. O segundo grupo mais representativo foi o de pessoas que não trabalham e só estudam, com

22,7% (22 pessoas). 14 só trabalham (14,4%), 5 estavam procurando emprego no momento da pesquisa e uma não trabalha, nem estuda.

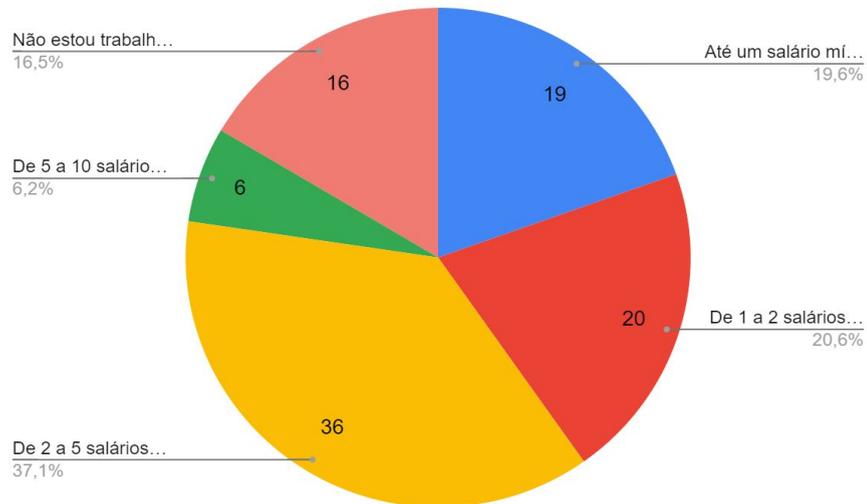
GRÁFICO 4 – OCUPAÇÕES DOS PARTICIPANTES



4.1.14 Qual a sua renda mensal aproximada?

A renda máxima de qualquer um dos 96 respondentes é de 2 a 5 salários mínimos (de R\$1.996,00 até R\$ 4.990,00 inclusive), sendo 16 destes não estão trabalhando e o grupo mais representativo entre os assalariados é o de quem ganha de 2 a 5 salários mínimos.

GRÁFICO 5 – RENDA MENSAL DOS PARTICIPANTES



4.2 SEÇÃO 2: RELAÇÕES DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

A seção 3 do formulário, intitulada “Pra entender seu consumo”, concentra-se em perguntas sobre o consumo de produtos culturais dos respondentes, contendo 9 perguntas ao todo, 3 destas sendo abertas.

4.2.1 Frequência de consumo dos produtos culturais

Nesta pergunta, os respondentes deveriam assinalar a frequência com que consumiam filmes, séries, reality shows, livros de ficção, livros de não-ficção, vídeos no YouTube e podcasts.

Os produtos mais consumidos com frequência (“Todo dia ou quase todo dia”; “De 3 a 6 vezes na semana”; “2 vezes na semana” ou “Uma vez na semana”) foram vídeos no YouTube, Séries e Filmes.

TABELA 3 – PRODUTOS CULTURAIS CONSUMIDOS FREQUENTEMENTE

| Produto cultural | Respondentes que afirmaram consumi-los frequentemente | Porcentagem dos respondentes |
|-------------------------|--|-------------------------------------|
| Vídeos no YouTube | 80 | 82,47% |
| Séries | 70 | 72,16% |
| Filmes | 54 | 55,67% |
| Livros de Não-ficção | 41 | 42,27% |
| Podcasts | 29 | 29,90% |
| Reality Shows | 27 | 27,84% |
| Livros de Ficção | 22 | 22,68% |

4.2.1.1 Vídeos no YouTube

O produto cultural mais consumido com frequência pelos respondentes foi Vídeos no YouTube. Dos 80 participantes que se enquadram nesta categoria, 53 afirmam consumi-los todo dia ou quase todo dia e somente 3 afirmam não consumir este produto com frequência.

Na entrevista presencial com a participante Thaynara Maria Teodoro, foi levantada a questão de vídeos no YouTube serem úteis especialmente ao facilitarem a compreensão do indivíduo em momentos iniciais de autodescoberta, fator sobre o qual se discorre na seção 5.4.2 deste trabalho.

4.2.1.2 Séries

72,16% dos respondentes afirmam consumir séries frequentemente. Na tabela, podemos conferir que o consumo esporádico também é minoritário para tal produto cultural.

4.2.1.3 Filmes

Quanto aos filmes, 55,67% dos respondentes afirmando que o consomem frequentemente. Porém, mesmo sendo o terceiro produto de maior consumo frequente na pesquisa, este já tem uma queda significativa na frequência do consumo, sendo que 32 dos 97 respondentes afirmam consumir filmes em dias esporádicos ao longo do mês.

A participação dos filmes na constituição da identidade LGBTI+ é corroborada por Nicholas Domingues, um dos participantes das entrevistas abertas, que ressaltou o filme “Meu Nome é Ray” ou “3 Generations” como especialmente marcante.⁴ Além destes, mais dois filmes foram mencionados por ele, sendo estes “Tomboy” e “Meninos não choram”.

4.2.2 Produtos culturais diversos

64,94% (63) dos respondentes afirmaram que não existe algum outro produto cultural que não os citados anteriormente que consomem com certa frequência. Dos 34 que afirmaram o contrário, houve 16 menções a Música (constituindo ; 4 a Jogos; 3 a redes sociais; 3 a teatro; 2 a novelas; 2 a HQs; 2 a jornalismo; 1 a museus; e 1 a rádio.

4.2.3 Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua infância?

A resposta predominante a esta pergunta foi “Não”, indicando que, de imediato, 74 pessoas, o correspondente a 76% dos respondentes, não se recordam de algum produto cultural relacionado à temática LGBTI* que marcou sua infância.

Entre os 23 respondentes que afirmam se recordar de produtos culturais relacionados à temática LGBTI*, o mais citado é o filme “O Segredo de Brokeback Mountain”, sendo mencionado por 6 respondentes. Além disso, novelas também ocupam um papel de destaque nas menções dos respondentes — poucas sendo lembradas pelo seu nome, a maioria pelas referências à sexualidade não heteronormativa. Segue, abaixo, uma das respostas dada por uma pessoa não-binária pansexual nascida em 1996:

⁴ Mais sobre a entrevista de Nicholas e a participação de produtos culturais na construção de sua identidade pode ser observado no capítulo 5.4.1, dedicado especialmente a seu estudo de caso.

“O Segredo de Brokeback Mountain“ foi a única referência cinematográfica disponível na minha infância. Mas a maior referência sempre foi as novelas da televisão aberta. A grande questão, é a forma que a comunidade LGBTI é abordada nesse tipo de produção. Durante anos o personagem LGBT era satirizado e construído como piada. (Respondente da pesquisa)

Assim, filmes foram citados em 12 das respostas; novelas em 4; personalidades diversas em 2; desenhos animados em 3; e uma resposta sem produto cultural identificado (“As Claras”).

Entre os produtos culturais consumidos com mais frequência pelos participantes, sendo estes vídeos no YouTube, séries e filmes, só encontramos menções a filmes como vistos na infância, provavelmente devido à faixa etária dos participantes e à popularidade e disponibilidade do YouTube durante sua infância.

4.2.4 Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua adolescência (até os 18 anos)?

Nesta etapa, observamos uma inversão em relação ao padrão visto na infância. Durante a adolescência, somente 27 participantes da pesquisa não se recordam de produtos culturais relacionados à temática LGBTI* que tenham marcado essa fase de suas vidas, enquanto os 70 restantes afirmaram se recordar.

Entre as 70 respostas afirmativas, houve 28 filmes, 43 séries, 6 a livros; uma não especificada se era a saga referente aos livros ou filmes; 5 a músicas, incluindo vídeos e personalidades da área; 2 a vídeos, sem indicar de qual assunto (diferenciando-os dos musicais).

Dentre os canais citados anteriormente como de consumo prioritário entre os respondentes, aqui analisaremos os principais representantes de cada produto cultural mencionado.

4.2.4.1 Vídeos no YouTube na adolescência

Somente uma das respostas mencionando o consumo de vídeos durante a adolescência mencionou a plataforma específica de consumo, neste caso, o YouTube. Tal resposta veio de um homem, cisgênero, homossexual, nascido em 2000, mencionando o canal Põe na Roda.

Quanto às outras cinco menções ao consumo de vídeos, três especificaram serem vídeos musicais: “Nao lembro o produto específico, mas todo filme que possuía tematica lesbica me marcava, principalmente filmes e videoclipes” (mulher, cis, bissexual, nascida em 1998); “Os clipes das músicas POP dos anos 2000 e 2010” (homem, cis, homossexual, nascido em 1996) e “Os clipes do Sigur Rós, os clipes do Placebo” (homem, cis, homossexual, nascido em 1989).

Outro dos vídeos citados foi “O video viral "all you need is love?”” (mulher, cis, bissexual, nascida em 1996) e o outro respondente não exemplificou os vídeos consumidos (homem, cis, homossexual, nascido em 1997).

4.2.4.2 Filmes na adolescência

Houve 41 citações de filmes. Entre elas:

TABELA 4 – FILMES COM TEMÁTICA LGBTI+ QUE MARCARAM A ADOLESCÊNCIA DOS PARTICIPANTES

| Produto cultural | Respondentes que afirmaram consumi-los frequentemente | Porcentagem dos respondentes que citou tal produto |
|-------------------------------|--|---|
| Azul é a cor mais quente | 5 | 5,2% |
| Brokeback Mountain | 5 | 5,2% |
| Hoje eu quero voltar sozinho | 4 | 4,1% |
| Meninos não choram | 2 | 2% |
| Meu nome é Ray | 2 | 2% |
| As vantagens de ser invisível | 2 | 2% |
| Orações para Bobby | 2 | 2% |
| Outros, com menções únicas | 15 | 15% |
| Não especificados | 3 | 3,1% |

É interessante ressaltar a participação significativa de Brokeback Mountain na lista, considerando que o filme foi mencionado como memória de infância relacionada a produtos LGBTI por 6 dos participantes (diferentes dos 5 que mencionaram como o que marcou sua infância).

4.2.4.3 Séries na adolescência

Entre os 43 respondentes, foram 26 as séries citadas, com mais de uma série sendo citada por resposta válida. Das 63 citações, 20% (13) foram menções à Glee. A segunda série mais representativa foi The L Word, com 9% (6), seguida por Orange is the New Black (5), Skins (4), Sense8 (4) e Faking It (4).

Entre as 13 pessoas que mencionaram Glee, uma das respostas, vinda de uma mulher, cisgênero e bissexual de Curitiba nascida em 1995, se destacou:

“Glee, a série marcou a minha vida por completo. A série discute muito sobre preconceitos e abriu a minha mente pra muita coisa, inclusive ver com naturalidade o diferente. Com toda certeza, marcou a minha vida tanto nesse sentido quanto relacionado ao consumo de músicas e filmes.”.
(Respondente da pesquisa)

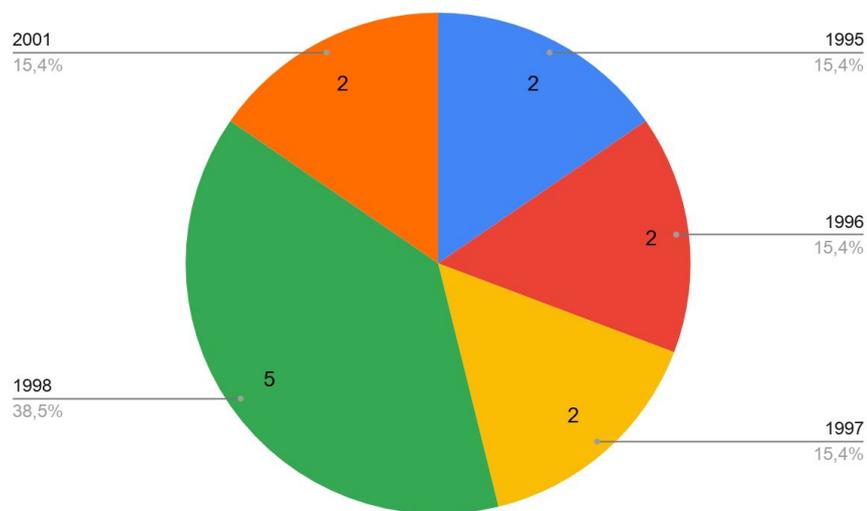
TABELA 5 – SÉRIES QUE MARCARAM A VIDA ADULTA DOS PARTICIPANTES

| Produto cultural | Respondentes que afirmaram consumi-los frequentemente | Porcentagem dos respondentes que citou tal produto |
|----------------------------|---|--|
| Glee | 13 | |
| The L Word | 6 | |
| Orange is the New Black | 5 | |
| Skins | 4 | |
| Sense8 | 4 | |
| Faking It | 4 | |
| Queer as Folk | 3 | |
| Will & Grace | 3 | |
| The 100 | 2 | |
| Grey's Anatomy | 2 | |
| Outros, com menções únicas | 16 | |
| Não especificado | 1 | |

Entre as 13 respostas indicando Glee como a principal série relacionada à temática LGBTI* que os respondentes afirmam ter marcado sua adolescência, 5 (38,5%) nasceram em 1998. Entre tais respondentes, somente um não atualmente mora em Curitiba, sendo sua cidade atual Joinville. Quanto à distribuição de gênero,

são 6 do gênero masculino, 5 do gênero feminino e 2 não-binários. Quanto à orientação sexual, são 12 cisgêneros e um transgênero; 12 tem ensino superior e somente 1 ensino médio concluído; 9 são homossexuais, 2 bissexuais, 1 pansexual e 1 não acredita em orientação sexual.

GRÁFICO 6 – ANO DE NASCIMENTO DOS CONSUMIDORES DE GLEE DURANTE A ADOLESCÊNCIA



4.2.5 Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que te marcou após os 18 anos?

Dos 96 respondentes, 3 ainda não tinham 18 anos, portanto, para esta pergunta, são somente 93 respostas válidas. Dentre elas, 16 dos participantes afirmaram não recordar de nenhum produto cultural relacionado à temática LGBTI* que os marcou após os 18 anos.

Desta forma, 77 participantes afirmaram recordar de produtos culturais relacionados à temática LGBTI* que os marcaram após os 18 anos. Entre as respostas, foram mencionados filmes 54 vezes, séries 51 vezes (uma destas sendo no YouTube e uma sendo uma animação), reality shows 22 vezes, livros 14 vezes, canais do YouTube 5 vezes, vídeos no YouTube 3 vezes, além de haver menções individuais para fotógrafo, novela, música, webcomic, documentários e estilistas. Os

5 respondentes restantes citaram consumir vários produtos culturais, sem demais especificações.

É interessante também mencionar que a facilitação ao acesso a conteúdos relacionados à temática LGBTI* foi mencionada em dois comentários, sendo que um deles inclusive ressalta o YouTube e a Netflix como plataformas. Além disso, a Netflix foi mencionada em 5 das respostas a esta pergunta.

Um desses comentários foi feito por uma mulher, cisgênero, homossexual, nascida em 1992 e que mora em Curitiba: “Não um em específico, mas passei a ter muito mais acesso a esse tipo de conteúdo, seja em Netflix ou Youtube, o que no geral é muito marcante.” Outro comentário relacionado à oferta e facilidade de consumo que se destaca foi feito por uma pessoa do gênero não-binário, de uma cidade média em Santa Catarina (Chapecó), que morou maior parte da vida em uma cidade pequena (Faxinal dos Guedes), nascida em 1996: “Diversas séries, como “EuPaul”; filmes, como ‘call me by your name’, livros e outras manifestações culturais. Mais presente hoje por eu ter a independência de consumir e buscar tal conteúdo, além de haver uma oferta maior disponível.”

Entre os produtos específicos mais citados, foram 15 menções para o reality show RuPaul’s Drag Race; 8 menções para a série da Netflix Sense8; 7 menções para o reality show da Netflix Queer Eye; 7 menções para a série da Netflix Orange is the New Black; 6 menções para o filme e livro Com Amor, Simon; e 6 menções para o filme e livro Me chame pelo seu nome.

4.2.6 Como o consumo de produtos relacionados à temática LGBTI* afetou a forma como você se vê hoje?

Entre as 96 respostas dos participantes, somente 6 indicaram que o consumo de produtos relacionados à temática LGBTI+ não afetou de forma alguma como se vêem hoje, através das seguintes respostas: “Não afeta, mas a representação é importante.”; “Creio que de nenhuma forma”; “nao”; “Nada.”; “n”; e “Nunca me afetou”. Entre as 90 respostas restantes, é possível identificar a predominância de discursos que indicam que produtos culturais relacionados à temática LGBTI+

influenciaram os participantes em quesitos de aceitação, descoberta e empoderamento.

As respostas incluíram também questões dos impactos da ausência de representação no quesitos anteriormente mencionados, como exemplificado pela seguinte resposta, dada por uma mulher, cisgênero, homossexual, nascida em 1995: “A escassez de produtos culturais na minha infância foi um dos fatores para que eu tivesse dificuldade de me aceitar.”

Outra resposta que exemplifica o tema da aceitação foi feita por uma mulher, cisgênero, bissexual, nascida em 1998:

“Muitos deles introduziram a temática lgbt da forma mais natural do mundo. Não havia surpresa por partes dos outros personagens. Isso me fez ver que deveria ser assim na vida real. Ninguém deveria ser tratado com algum tipo de diferencial só porque é lgbt. Além disso, todas essas influências também foram fundamentais para a minha auto aceitação.” (Respondente da pesquisa)

Quanto à participação dos produtos culturais na autodescoberta dos participantes, algumas respostas exemplificam tal quesito: uma mulher, cisgênero, bissexual, nascida em 2000, afirmou “Me fez entender melhor como eu me sinto em relação a mim mesma. Me fez, principalmente, questionar tudo a minha volta e buscar respostas para essas perguntas.”. Outra mulher, também cisgênero, bissexual e nascida em 2000 destacou que “Eu me sinto muito mais representada hoje em todos os meios do que quando eu era pequena. Tanto que eu demorei pra entender o que era bissexualidade.”. E, em outro exemplo, um homem, cisgênero, homossexual, nascido em 1997, explicou como tais produtos o afetaram em relação à sua autodescoberta: “através destes meios de comunicação, comecei a compreender melhor o que estava acontecendo comigo e pude lidar de uma forma mais adequada”.

Em menor escala, mas ainda presente, as respostas mostram que o empoderamento também é despertado pelos produtos culturais. Uma mulher, cisgênero, homossexual, nascida em 1999, afirma que a representação “Fez com que eu me visse com mais carinho. Me fez perceber a naturalidade de ser lgbti+ e querer fazer parte dessa comunidade. Fez crescer o orgulho que eu tenho hoje.”.

Outro exemplo está na fala de um homem, cisgênero, homossexual, nascido em 1997: “Eu comecei a me empoderada mais de quem eu sou. Do que a comunidade lgbtq+ representa. A me aceitar e ver que não sofro por algumas angústias sozinho. E que temos que nos apoiar”.

Por fim, é importante exemplificar as respostas referentes ao impacto que a falta da representação LGBTI+ em produtos culturais pode ter sobre a visão do indivíduo sobre si mesmo. Uma mulher, cisgênero, bissexual, nascida em 1990, destaca: “A minha impressão até o momento é que se explorou muito mais as letras G e L do que a B, então sempre foi como se não existisse ou não fosse relevante o suficiente.”. Em outra resposta, uma mulher, cisgênero, bissexual, nascida em 1995, explica como a falta de tais conteúdos se traduziu em uma maior dificuldade em seu autoconhecimento: “Não tive a oportunidade de consumir conteúdo relacionado a essa temática durante a minha infância e adolescência. Por esse motivo, tive bastante dificuldade de me entender como bi e compreender a atração que eu sentia por mulheres. Isso aconteceu há pouco tempo e eu ainda estou passando por um processo de aceitação e compreensão.”

4.2.7 Existe algum personagem ficcional LGBTI* com o qual você se identifica ou já se identificou? Qual?

33 dos respondentes afirmaram não existir algum personagem LGBTI* com o qual se identificam ou já se identificaram. Quanto a estas respostas, 5 forneceram respostas mais descritivas, apontando aspectos interessantes quanto à percepção da representação midiática. Uma delas compara a representação de personagens LGBTI ao sistema de cotas: “Não, pois ainda são poucos e o foco do personagem geralmente é apenas ser gay. É tipo cotas”. Outro, ressalta a fetichização na forma como as mulheres são representadas em produtos culturais: “Não. Mulheres cisgênero e bissexuais costumam ser representadas de forma fetichizada no cinema e na televisão. São consideradas ‘piranhas’ e ‘promíscuas’, simplesmente por sentirem atração por ambos os gêneros. Ainda é muito difícil achar alguma personagem com essas características que não sofra um recorte equivocado.”

13 outros respondentes demonstraram incerteza quanto à sua negativa, afirmando não se lembrarem ou se identificarem em partes em respostas como “Não que eu me lembre” ou “Não sei citar agora mas deve ter sim”. Entre as respostas que se destacam está a questão da representação de personagens LGBTI que também abrangem a representação racial: “Em partes. Por questões raciais, a maioria dos que me lembro são brancos. Isso daria uma outra pesquisa... Mas uma personagem negra que me lembro e que em partes me identifiquei é a Lena de The Fosters.”

Entre as respostas restantes, menções a alguns personagens se destacaram: 4 respondentes afirmaram se identificar com o personagem Simon, do filme/livro “Com amor, Simon” (homens, cisgêneros, 3 homossexuais e um bissexual, dois nascidos em 1995 e dois nascidos em 1998); 4 afirmaram se identificar com o personagem Josh, da série “Please Like Me (homens, cisgêneros, 3 homossexuais e um bissexual, nascidos em 1993, 1996, 1997 e 1998)”; e outros 3 afirmaram se identificar com a personagem Callie Torres, da série Grey’s Anatomy (mulheres, cisgênero, duas bissexuais e uma homossexual, nascidas em 1991, 1994 e 1999).

4.2.8 Existe alguma personalidade LGBTI* com quem você se identifica ou já se identificou? Quem?

33 afirmaram não existir uma personalidade LGBTI* com quem se identificam ou já se identificaram; 10 demonstraram incerteza, com respostas como “não que eu lembre”; entre o restante, se destacaram menções a youtubers e as personalidades com mais apelo individual foram Lady Gaga (3 menções) e, com 2 menções, Ana Carolina, Gloria Groove, Miley Cyrus, Pablio Vittar, Renato Russo, RuPaul, Troye Sivan e Virgínia Woolf; além disso, houve menções a youtubers diversas, assim como a drag queens.

4.2.9 Você já começou a consumir algum produto cultural (assistir um filme, série, ler um livro, ouvir um podcast...) exclusivamente por saber que este era relacionado à temática LGBTI*?

Entre os 96 respondentes válidos, somente 7 afirmaram não ter começado a consumir algum produto cultural exclusivamente por saber que este era relacionado à temática LGBTI*.

Alguns exemplos foram citados, sendo que dentre eles, houve 3 menções a *Queer Eye* e a *Sense*⁸. Além disso, entre as respostas, duas mencionaram os motivos do consumo de tais produtos: “basicamente se tem personagem lésbica, especialmente, eu assisto.” — comentário feito por uma mulher cisgênero, homossexual, nascida em 1992, curitibana; e “Para incentivo da comunidade e ter a oportunidade de ser exposto a diferentes formas de (r)existência.” — comentário feito por um indivíduo de gênero não-binário, cisgênero, pansexual, morou na maior parte da vida em Faxinal dos Guedes e hoje mora em Chapecó, nasceu em 1996.

5. ANÁLISE EM PROFUNDIDADE: ENTREVISTAS

A segunda etapa da pesquisa de campo é constituída por entrevistas abertas, com o objetivo de aprofundar as respostas do questionário e entender mais sobre a participação dos produtos culturais na construção identitária do indivíduo LGBTI*, e fotografia com o propósito de ilustração do aspecto identitário dos participantes.

5.1 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

A partir dos respondentes do questionário que concordaram em participar de uma segunda etapa presencial e residem atualmente em Curitiba, foram selecionados representantes de diversas identidades LGBTI*, procurando representar as diversas sexualidades e identidades de gênero dos participantes. Foram selecionados e participaram desta etapa dois participantes cisgênero e um transgênero, com identificações com os gêneros feminino, masculino e não-binário e com sexualidades abrangendo a homossexualidade e a bissexualidade.

Além disso, evitou-se o envolvimento dos participantes com o estudo da Comunicação por pressupor, teoricamente, tais participantes já teriam uma inclinação por produtos midiáticos que possivelmente os levaram a escolher o curso de graduação, podendo ter por eles, inclusive, vínculos mais críticos.

5.2 REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Foi requisitado aos participantes que escolhessem um lugar que considerassem significativo para sua identidade LGBTI* para ali serem realizadas as entrevistas. As perguntas consistiam no porquê da escolha daquele local, além da confirmação de algumas das respostas do formulário, com a possibilidade de perguntas mais abrangentes para melhor compreensão a partir de suas respostas. Além disso, foram feitas perguntas sobre a sua percepção em relação à sua identidade LGBTI* quando criança, adolescente e adulto.

5.3 FOTOGRAFIAS

Para fotografar os participantes, foi requisitado que escolhessem um espaço dentro do local em que se sentissem mais confortáveis e, a partir daí, que fizessem o que desejassem. Muitas vezes, entre conversas informais, foram tiradas as fotografias.

A seleção das fotografias foi realizada considerando sua capacidade de evidenciar aspectos identitários que se refletissem na aparência estética do indivíduo, além de retratar seus trejeitos e hábitos comuns demonstrados durante a entrevista.

5.4 ENTREVISTAS ABERTAS

5.4.1 Nicholas Domingues

No questionário, Nicholas se declarou transgênero, se identificando com o gênero masculino e se definindo como bissexual. Ele nasceu em 2001 e residiu toda sua vida em Curitiba (PR).

Em suas respostas nesta etapa, o que mais chamou a atenção foi a resposta à pergunta “Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua adolescência (até os 18 anos)?”.

“Three generations, me marcou muito porque fala sobre um garoto trans que vive com sua mãe e com sua avó, assim como eu. A mãe, tentando apoiar, corre atrás de ajuda-lo a iniciar o processo de hormônização, e luta contra seus preconceitos, assim como minha mãe. E a avó, que é relutante e se mantém na posição de achar melhor o garoto ser só uma "garota" lésbica, assim como minha avó. O filme se assemelha muito a minha situação familiar, então me marcou muito.” (Nicholas Domingues)

Para a entrevista presencial, o lugar escolhido por Nicholas foi o Museu Oscar Niemeyer, o MON. Ele explica que, em 2016, estava passando por uma fase conturbada em relação a assumir sua transgeneridade e era lá que buscava refúgio: “Estudava aqui perto e, às vezes, quando eu tava muito mal, eu matava aula pra vir pra cá.” Nicholas explica que recebia bullying por parte da direção do colégio, que

era religioso. “Eu comprava um café no Mc, um cigarro e ficava deitado no gramado ouvindo música”, diz.

Em questão da constituição de sua identidade baseada em produtos culturais, Nicholas ressaltou também nesta etapa da pesquisa a participação do filme “Meu Nome é Ray” ou “3 Generations”, complementando que o assistiu com sua mãe e avó — o que, inclusive, melhorou sua relação com a família.

Nicholas também menciona os filmes “Tomboy” e “Meninos não choram”, destacando a utilização da faixa de atadura que usava no peito. Durante a entrevista, o participante também mencionou a própria utilização da faixa, mesmo antes de se entender como transgênero.

Quando perguntado sobre personagens ou personalidades com as quais se identifica, Nicholas identifica influencers transgênero no Instagram, citando Jonas Maria (@jonasmariaa) como principal exemplo.

FIGURA 1 - RETRATO DE NICHOLAS NO MON



FIGURA 2 - TATUAGEM DE NICHOLAS



5.4.2 Thaynara Maria Teodoro

Em um primeiro momento, Thaynara, assim como Nicholas, escolheu o Museu Oscar Niemeyer como ponto de encontro. Ela explica que foi o primeiro lugar em que começou a se incluir na comunidade: “Estava tendo um encontro LGBTI+. Olhei pra todo mundo e pensei “meu Deus, todas essas pessoas estão em Curitiba e eu não vejo elas, preciso saber dessas coisas”.

Mas, em última instância, o local combinado foi o Campus Botânico, da Universidade Federal do Paraná. “Foi onde comecei a questionar meu modo de me envolver com as pessoas e a questão política do movimento LGBTI+”, explica.

Tais questionamentos se intensificaram com sua entrada no Ensino Médio, especialmente a partir de uma série da MTV que chamou sua atenção: *Faking It*. “A partir disso, comecei a conhecer um pouco. (...) É uma coisa que todo mundo olhava feio e depois de um tempo falei ‘mas o que tem de errado? Não tem nada demais’”. A estudante também cita *Pretty Little Liars* como referência de conteúdo LGBTI+ que chamou sua atenção.

Quanto ao consumo de vídeos no YouTube, Thaynara afirma que já os consumiu muito, especialmente por serem conteúdos mais fáceis de acessar. Em um primeiro momento, assistia o “Canal das Bee” e, a partir de suas colaborações e recomendações entre os vídeos, passava a consumir outros canais. Hoje, sua interação com tais produtos mudou: “Não assisto mais porque discordo de muita coisa política e a militância consegue ser muito tóxica”. Para Thaynara, é a questão das classificações e segmentações dentro da comunidade LGBTI+ que a incomoda, afirmando que os canais do YouTube são formas muito boas de entender mais sobre o assunto, mas, em suas palavras, “se você não se questiona e vai atrás das pessoas, ficar preso só numa mídia, você nunca vai descobrir o que você quer”. Em questão da impersonalidade, ela também afirma que após ter parado de consumir conteúdos no YouTube, seu jeito de lidar com a sexualidade mudou. “Por vídeo,

passam uma coisa que parece que você está lendo a instrução de algo. É um checklist, um passo a passo, e depois que você completa isso fica algo teórico”.

Além disso, Thaynara também expressa como tais canais intensificaram sua inquietude em relação à formação de sua identidade. Mencionando canais de homens transgênero, ela afirma acreditar que, se hoje continuasse consumindo os mesmos conteúdos, se reconheceria muito mais como homem trans ao invés de uma mulher lésbica. Para ela, a militância induz o indivíduo a se encaixar em uma categoria ao invés de assumir sua pluralidade e diversidade: “Não é porque eu sempre comprei roupa na seção masculina que em algum momento não vou querer comprar roupa feminina, ou porque eu fui acostumada a comprar roupa da seção feminina que vou deixar de comprar aquela camisa da seção masculina”, exemplifica.

Quanto à sua identificação com personagens ou personalidades do movimento LGBTI+, Thaynara afirma que sente pequenas influências de vários, mas o que chegava mais parte de uma identificação era com a cantora Elektra, vocalista da banda brasileira de *pop punk* “Fake Number”: “Eu tinha uma paixão gigantesca por aquela mulher e era a única que eu via e falava ‘meu Deus, eu preciso ser muito parecida com ela’ e, de resto, era mais de séries por me reconhecer com algumas coisas de cada personagem”.

FIGURA 3 - THAYNARA NA UNIVERSIDADE



FIGURA 4 - RETRATO DE THAYNARA



5.4.3 Ramon Bittencourt

O local escolhido por Ramon para a entrevista foi o Shopping Pátio Batel. Ele explica que, em sua trajetória, shoppings sempre tiveram uma participação importante, se dividindo entre momentos “muito turbulentos e estranhos”, com grande consciência da homofobia das pessoas ao seu redor, e “momentos mais tranquilos, calmos e de aceitação”. Em um Shopping, também foi a primeira vez que foi ao cinema sozinho e, lá, sentiu um senso de liberdade e unidade. Também foi em um shopping que teve quebras significativas, como ter percebido que não queria mais estar com seu ex-namorado e compartilhar momentos de vulnerabilidade com sua melhor amiga ao assistirem juntos a “Com Amor, Simon”.

Tal filme teve grande impacto em sua trajetória: “Foi o primeiro filme em que eu realmente me vi. Pensei ‘caraca, acho que filmaram minha vida e reproduziram’.” Ramon destaca a cena em que Simon, após contar para seus pais sobre sua sexualidade, conversa com sua mãe que explica que havia notado a diferença em seu comportamento e, que agora, ele poderia voltar a ser ele mesmo. Esta foi a cena que mais emocionou Ramon, além de ter sido a cena que lhe proporcionou um senso de comunidade: “No Tumblr, muita gente desabava de chorar com essa cena”.

Outro produto cultural com grande participação na formação de sua identidade foram os livros, os quais destaca importantes em seu processo de autoaceitação. Ele começou a ler por influência dos amigos e destaca a importância de “Percy Jackson”. Com seus amigos, participou de um fórum em que escreviam suas histórias centradas no cenário da saga: criou 11 personagens e, foi aí, em meio a tais *fanfictions* que conheceu as primeiras pessoas que falavam que tudo bem ser gay ou ter uma sexualidade diferente do padrão. “Livros me mostraram que tudo bem criar sua própria história, inventar sua própria história”, detalha. Ramon também fala do papel de “Instrumentos Mortais”: “Tem um moço que é gay e todo mundo ama ele. Eu fiquei tipo ‘gente, vocês gostam de pessoas gays? Acho que eu tenho uma novidade pra contar”.

Quanto a canais do YouTube, Ramon ressalta o caráter instrutivo do “Canal das Bee”. “Vi por um mês no máximo, mas se eu precisar explicar algo pra alguém,

sei que posso recorrer a ele”, explica. Hoje, assiste muito “UNHhhh”, vídeos de duas *drag queens* de “RuPaul’s Drag Race”, Trixie Mattel e Katya: “Já vi todos os vídeos, quando posso vejo mais e mais, tô esperando a 5ª temporada loucamente”. O estudante encontra muita representatividade nas duas: “Pra mim, as duas são eu inteiro, é como se tivessem me separado e feito duas pessoas diferentes”.

Outro personagem com que se identifica é Elena, de *One Day at a Time*, que junto com Nine-Nine compõem as séries com temática LGBTI+ que consome. Ao explicar a sensação de encontrar personagens com quem se identifica, menciona uma frase do filme “Com Amor, Simon”, em que sua melhor amiga diz que é como se tivesse uma linha invisível entre ela e as pessoas e, não importa o que faça, não consegue cruzá-la. “É como se tivesse uma barreira, você consegue ver as pessoas se divertindo e tendo os melhores momentos da vida delas, mas você tá sempre do outro lado, a interação não é completa”, explica. Mas quando ele se identifica, é como se olhasse para trás e conseguisse entender tudo perfeitamente: “É um sentimento de pertencimento, realização. É como se sempre carregasse uma armadura e nesses momentos, tirasse 30kg de ferro do seu corpo, respirasse e pensasse ‘posso relaxar’”.

Ramon também lembra os memes ao mencionar a questão do pertencimento: “As pessoas entendem o que está sendo falado, e às vezes tem que ter muitas camadas, essa referência pra ter essa, pra ter essa, pra chegar nesse final, e a galera entende e ri, então é um senso de comunidade que também faz parte”.

FIGURA 5 - RETRATO DE RAMON



FIGURA 6 - RAMON NO SHOPPING



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo observa uma crise no conceito tradicional de identidade. Com a globalização, houve um deslocamento do centro do sujeito. Sua percepção de si mesmo e dos outros, que durante o Iluminismo estava centrada em suas classes sociais ou nações, agora pode partir de uma multiplicidade de centros. O efeito de “supermercado cultural” (Hall, 2006), em que qualquer pessoa tem acesso a lugares, histórias e tradições, independente do local ou tempo, confere uma infinidade de possibilidades de contribuições ao processo de identificação de um indivíduo.

A construção da identidade seria então uma “celebração móvel” (HALL, 1987 apud HALL, 2016), sendo “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Os processos de identificação são permeados por fatores diversos, mas o significado produzido pelas representações em tal contexto podem contribuir para dar sentido à nossa experiência e identidade (WOODWARD, 2000).

Assim, discursos e sistemas de representação são formadores de locais de fala e posicionamento, influenciando e sendo influenciados pela cultura (HALL, 2016). Neste ponto, nos perguntamos: em uma cultura heteronormativa, em que a cada 20 horas uma pessoa LGBTI+ foi assassinada ou cometeu suicídio em 2018 no Brasil em função da LGBTfobia, quais os papéis assumidos pela cultura na formação da identidade do indivíduo LGBTI+?

Para o presente estudo, partiu-se do pressuposto de que a sexualidade do indivíduo faz parte do seu processo de identificação, através do qual ele se reconhece em uma identidade ao “responder afirmativamente uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência” (LOURO, 1999, p. 6).

A partir de um questionário online e entrevistas abertas, foi possível averiguar que em um cenário conturbado de crise identitária, em que narrativas desviantes da heteronormativa são alvo de disputas políticas e humanitárias, os produtos culturais têm a capacidade de oferecer conforto ao indivíduo LGBTI+ no processo de construção de sua identidade. Entre os produtos mais consumidos, o audiovisual

ocupa papel de alto destaque, se revelando como fundamental no processo de análise e reiterando a necessidade de discuti-lo em pesquisas posteriores.

Através dos procedimentos adotados, encontramos indivíduos que tiveram os produtos culturais como parte de seu processo de autodescoberta; aqueles que os usaram para uma maior compreensão da sua sexualidade e gênero; indivíduos que se sentiram mais empoderados e pertencentes a uma comunidade; e, principalmente, pessoas que, através dos produtos culturais, puderam se sentir normais e entender que não havia nada de errado com elas mesmas e que havia outras pessoas sentindo as mesmas coisas ao redor do mundo.

O fator de normalização da sexualidade diversa chama atenção quando colocada em perspectiva a oposição existente entre “nós” e “eles”, a dicotomia que ressalta a divisão entre o “normal” e o “anormal”. Silva (2000) destaca que a força da identidade normal é tamanha que ela nem mesmo é vista como uma identidade a ser afirmada, mas sim como o modo “padrão” de ser dos indivíduos. Sendo assim, há uma tendência à marginalização e estranhamento do que não é heteronormativo e é neste contexto que se insere a importância do indivíduo encontrar conforto e autoconhecimento em algo.

Com o questionário, contando com 96 respostas válidas de participantes em maioria jovens de 18 a 30 anos, residentes em metrópoles, conclui-se que 76% dos respondentes, não se recordam de algum produto cultural relacionado à temática LGBTI* que marcou sua infância. Já na adolescência, observamos uma inversão em relação ao padrão visto na infância. Durante a adolescência, somente 27 participantes da pesquisa não se recordam de produtos culturais relacionados à temática LGBTI* que tenham marcado essa fase de suas vidas, enquanto os 70 restantes afirmaram se recordar. Nesta fase, observa-se a maior participação do filme *Brokeback Mountain*, marcando a infância ou adolescência de 11 participantes (11% dos respondentes).

Já na vida adulta, após os 18 anos, 77 participantes afirmaram recordar de produtos culturais relacionados à temática LGBTI* que os marcaram. Entre as respostas, foram mencionados principalmente filmes (54 menções), séries (51 vezes), reality shows (22 vezes) e livros (14 vezes). O produto cultural mais mencionado em tal fase da vida foi a série *Glee*.

Quanto aos produtos culturais consumidos com maior frequência hoje pelos participantes, se destacam vídeos no YouTube, séries e filmes. Quanto ao YouTube, as entrevistas abertas demonstraram seu caráter especialmente instrucional. Já o questionário, com a ausência de menções a canais específicos, indica que seu consumo pode ser realizado de forma mais ativamente participante que de séries, com usuários procurando por produtos que os interessem diretamente, utilizando-o como mecanismo de busca mais que entretenimento.

Quanto à representação, observou-se que sua ausência também afeta a construção identitária dos participantes. Somente 5 dos 96 participantes afirmaram que não os havia afetado; entre o restante, é perceptível o caráter negativo atribuído à ausência do consumo de produtos culturais relacionados à temática LGBTI+ durante sua trajetória.

Sendo assim, conclui-se que os produtos culturais contribuem para o sentimento de adequação, pertencimento e, por vezes, empoderamento do indivíduo LGBTI+, especialmente ao retratar outras pessoas que passam pelos mesmos dilemas, desafios e percepções. Para pesquisas futuras, sugere-se assim aprofundar os estudos sobre os impactos negativos da falta de representação LGBTI+, além de abordar especificamente o caráter da relação dos indivíduos com um canal tão consumido, mas ainda assim, ao que parece, pouco participante na sua memória afetiva e construção da identidade, o YouTube.

REFERÊNCIAS

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Artmed editora, 2008.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 14. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: J. 2005.
- STUART, H. A. L. L. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JOHN, Valquíria Michela; COSTA, Felipe da. **Mulheres, identidade de gênero e sexualidade: problemáticas e desafios a partir do recorte por sexo**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2014.
- WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“Quem precisa das identidades?”**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2014.
- TOMAZETTI, Tainan Pauli; CORUJA, Paula. **Relações de gênero: os desafios para além das binariedades, identidades e representações**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2014.

OIKAWA, Erika; SILVA, Lourdes Ana Pereira Silva. **Identidades midiáticas:** narrativas de pertencimento nos estudos de recepção e consumo midiático. In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2014.

SCHMITZ, Daniela; FANTONI, Andressa; MAZER, Dulce. **Juventude(s) e os meios:** um cenário pouco plural. In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Editora Sulina, 2014.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença.** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** PUC-Rio: Apicuri, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade:** quem você pensa que é. São Paulo: Paulus, 2010.

QUINALHA, Renan. **O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta.** Revista Cult, v. 235, p.21-23, 2018.

GREEN, James N. **Visão retrospectiva:** um balanço histórico e memorialístico. In: O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Revista Cult, v. 235, p.24-27, 2018.

FERNANDES, Marisa. **Desejo transformador e revolucionário:** o movimento das lésbicas feministas no Brasil. In: O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Revista Cult, v. 235, p.28-31, 2018.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Uma nova pauta política:** notas sobre as travessias da população trans na história. In: O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Revista Cult, v. 235, p.32-35, 2018.

FACCHINI, Regina. **Múltiplas e diferentes identidades:** é preciso conectar a política às estruturas de poder que incidem diretamente sobre a vida dos sujeitos. In: O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Revista Cult, v. 235, p.36-39, 2018.

TREVISAN, João Silvério. **Amparo e solidariedade:** as novas frentes de luta e resistência da comunidade LGBT. In: O movimento LGBT brasileiro: 40 anos de luta. Revista Cult, v. 235, p.40-43, 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Autêntica, 2018.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam:** sobre os limites discursivos do “sexo”. O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho:** ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Autêntica, 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Petrópolis: vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria queer:** uma política pós-identitária para a educação. Revista Estudos Feministas, v. 9, n. 2, p. 541, 2001.

ILGA, International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association: Lucas Ramon Mendos, **State-Sponsored Homophobia 2019.** Disponível em <https://ilga.org/downloads/ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2019.pdf>. Geneva, ILGA, 2019.

GGB, Grupo Gay da Bahia: Michels, Eduardo et. al. **População LGBT morta no Brasil: relatório GGB 2018.** Disponível em <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>>. Salvador, GGB, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** Disponível em <<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>>. Acesso em: 01/11/19.

GOLD, Michael. Sigla LGBTQ+ cresce para ecoar amplidão do espectro de gênero e sexo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/06/sigla-lgbtq-cresce-para-ecoa-amplidao-do-espectro-de-genero-e-sexo.shtml>>. Acesso em: 02/11/19.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação.** In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Pesquisa | O papel do consumo midiático na identidade LGBTI+

Pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Paraná da estudante Natalie Campos, para entender mais sobre o papel dos produtos culturais na construção da identidade de indivíduos LGBTI+.

Perguntas sobre você

Qual é sua data de nascimento?

Onde você reside atualmente?

- Curitiba (PR)
- Outros. Qual?

Em que cidade você residiu na maior parte de sua vida?

- Curitiba (PR)
- Outros. Qual?

Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Não-binário

Você se identifica com um gênero diferente do que lhe foi atribuído no nascimento?

- Sim, sou transgênero, ou seja, me identifico com um gênero diferente do que me foi atribuído no nascimento.
- Não, sou cisgênero, ou seja, me identifico com o mesmo gênero que me foi atribuído no nascimento.

Qual a sua orientação sexual?

- Bissexual
- Homossexual
- Heterossexual
- Outros. Qual?

Qual é seu posicionamento religioso?

- Adepto de Umbanda ou Candomblé
- Ateu
- Agnóstico
- Católico
- Evangélico Pentecostal ou Neocostal
- Protestante
- Outros. Qual?

Qual a sua escolaridade?

- Não estudei
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação

Com quem você mora?

- Com meus pais
- Com pais e familiares
- Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)
- Sozinho
- Com o(a) namorado(a) / companheiro(a) / esposa(o) (coloco assim ou com x?)
- Com amigos ou em república
- Outro. Qual?

Quantas pessoas moram com você? (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)

- Moro sozinho
- Uma a três
- Quatro a sete
- Oito a dez
- Mais de dez

O local onde você mora é

- Próprio (seu ou da família)
- Alugado
- Emprestado

Qual das opções abaixo melhor descreve seu trabalho ou ocupação?

- Não trabalho, só estudo
- Não trabalho, nem estudo
- Estou procurando emprego no momento
- Só trabalho
- Trabalho e estudo

Em que você trabalha atualmente?

Qual a sua renda mensal aproximada?

- Até um salário mínimo (até R\$ 998,00 inclusive)
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 1.996,00 inclusive).
- De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.996,00 até R\$ 4.990,00 inclusive)
- De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.990,00 até R\$ 9.980,00 inclusive)
- De 10 a 30 salários mínimos (de R\$ 9.980 até R\$ 29.940 inclusive)
- De 30 a 50 salários mínimos (de R\$ 29.940,00 até R\$ 49.900,00 inclusive)
- Mais de 50 salários mínimos (mais de R\$ 49.900)
- Não estou trabalhando

Pra entender o seu consumo

Com que frequência você consome os seguintes produtos culturais?

| | Todo dia ou quase todo dia | De 3 a 6 vezes na semana | 2 vezes na semana | Uma vez na semana | Em dias esporádicos ao longo do mês | Uma vez por mês | Não consumo este produto com frequência |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------|---|
| Filmes | | | | | | | |
| Séries | | | | | | | |
| Reality shows | | | | | | | |
| Livros de ficção | | | | | | | |
| Livros de não-ficção | | | | | | | |
| Vídeos no YouTube | | | | | | | |
| Podcasts | | | | | | | |

Existe algum outro produto cultural que não está entre os citados anteriormente e que você consome com certa frequência?

Se não, clique em "Não" abaixo. Se sim, preencha o campo aberto abaixo com qual produto cultural e a frequência com que você o consome.

Não

Outros. Qual?

Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua infância?

Se não, clique em "Não" abaixo. Se sim, preencha o campo aberto abaixo com qual produto cultural. Se quiser, pode falar sobre o porquê de tal produto lhe ter marcado.

Não

Outros. Qual?

Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que marcou sua adolescência (até os 18 anos)?

Se não, clique em "Não" abaixo. Se sim, preencha o campo aberto abaixo com qual produto cultural. Se quiser, pode falar sobre o porquê de tal produto lhe ter marcado.

Não

Outros. Qual?

Você se lembra de algum produto cultural (como filme, série, livro, vídeo...) relacionado à temática LGBTI* que te marcou após os 18 anos?

Se não, clique em "Não" abaixo. Se sim, preencha o campo aberto abaixo com qual produto cultural. Se quiser, pode falar sobre o porquê de tal produto lhe ter marcado.

Não

Outros. Qual?

Como o consumo de produtos relacionados à temática LGBTI* afetou a forma como você se vê hoje?

Existe algum personagem ficcional LGBTI* com o qual você se identifica ou já se identificou? Qual?

Existe alguma personalidade LGBTI* com quem você se identifica ou já se identificou? Quem?

Você já começou a consumir algum produto cultural (assistir um filme, série, ler um livro, ouvir um podcast...) exclusivamente por saber que este era relacionado à temática LGBTI*?

Se você se lembrar de qual, adicione na opção outros. Senão, pode deixar em branco.

- Sim
- Não
- Outro. Qual?

E por último, conta pra mim:

Você aceitaria participar de uma 2ª etapa dessa pesquisa? Pode ser pessoalmente, por telefone ou chamada online e você não precisa se identificar se não quiser.

- Sim
- Não

Uhu! Agora, só preciso do seu contato para darmos os próximos passos.

Nome

E-mail

Telefone (com código de área)