



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
CAMPUS DE MARÍLIA-SP

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

PÕE NA RODA:
ENTRE CONEXÕES E CONECTIVIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS

Patrícia Aurora Corrêa Mazoti

MARÍLIA-SP
2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
CAMPUS DE MARÍLIA-SP

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

PÔE NA RODA:
ENTRE CONEXÕES E CONECTIVIDADES NAS MÍDIAS DIGITAIS

Patrícia Aurora Corrêa Mazoti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista/UNESP – Campus Marília para o exame de defesa, como requisito final para obtenção de título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Identidade e Memória.
Orientadora: Profa. Dra. Larissa Maués Pelucio Silva.

MARÍLIA-SP

2018

Corrêa Mazoti, Patrícia Aurora.
M476p Põe na roda: entre conexões e conectividades nas mídias
digitais / Patrícia Aurora Corrêa Mazoti. – Marília, 2018.
146 f. ; 30 cm.

Orientador: Larissa Maués Pelucio Silva.
Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de
Filosofia e Ciências, 2018.
Bibliografia: f. 125-134

1. Mídia digital. 2. Youtube (Recurso eletrônico). 3.
Sexo. 4. Humorismo. I. Título.

CDD 305.8

Membros componentes da banca examinadora

PRESIDENTA:

Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva – Unesp/Marília-SP

TITULARES:

Prof. Dr. Luís Antônio Francisco de Souza – Unesp/Marília-SP

Profa. Dra. Iara Aparecida Beleli – UNICAMP/ Campinas- SP

Data de realização da defesa de mestrado em Ciências Sociais: 30/07/2018

*Para as minhas amadas Ortência (in
Memoriam) e Lays.*

AGRADECIMENTOS

O trabalho acadêmico não é feito de forma totalmente neutra e muito menos solitária. Por isso, torna-se preciso agradecer todas as pessoas que ajudaram, de forma direta ou indireta, a constituir as problematizações e inquietações desencadeadas no processo de pesquisa deste mestrado.

Agradeço às minhas/meus interlocutores, por terem colaborado com a pesquisa ao dividir as suas vivências comigo. A generosidade de vocês permitiu que essa dissertação fosse construída por outros sentidos e significados do que apenas a conectividade.

À minha orientadora Larissa Pelúcio, pela confiança em meu trabalho, por seu auxílio e cooperação em todas as etapas do desenvolvimento da pesquisa, pelas indicações de caminhos teóricos e dedicação. Em especial, agradeço por mostrar que a academia pode ser constituída em um local de luta e também de afetos.

Aos professores Richard Miskolci e Luís Antônio que participaram da minha banca de qualificação e trouxeram inúmeras sugestões e críticas que tanto me desassossegaram. Suas contribuições foram decisivas para o aprofundamento de minhas reflexões e para a estrutura do texto final.

Agradeço a participação na banca de defesa da dissertação da professora Iara Aparecida Beleli pelas contribuições oportunizadas por suas perspectivas antropológicas e novamente ao professor Luís Antônio. Aos dois, sou grata pelos votos de permanência na vida acadêmica.

Às professorxs do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais que contribuíram com a minha formação ao frequentar suas aulas. Braga por sua sensibilidade etnográfica, Christina pela amizade e carinho, Lídia por mostrar a importância da pesquisa na área de gênero e Luís Antônio por todo seu auxílio teórico e analítico. Nutro sentimentos de admiração por todxs.

Agradeço o apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) que a partir do convênio FAPESP/CAPES, por meio do processo nº 2016/09205-2, permitiu que essa pesquisa fosse desenvolvida com dedicação total. Os dezessete meses de bolsa e a reserva técnica proporcionaram minha participação presencial no CITIES e em eventos acadêmicos que contribuíram de forma decisiva para o meu crescimento como pesquisadora. Também agradeço a/o parecerista da FAPESP pela análise do projeto inicial e na colaboração com a melhoria da estrutura do texto e na metodologia da pesquisa. Suas palavras gentis foram motivadoras para o desenvolvimento deste trabalho.

À Késia, pelo apoio e incentivo para adentrar no mestrado e por ter sido a primeira pessoa fora da família a ler o projeto de pesquisa.

Ao Guto, pelo carinho e convivência, pelas diversas trocas de figurinhas em virtude da proximidade de nossas temáticas de pesquisa. Tamires pelo auxílio no processo do mestrado e na reconsideração do projeto da Fapesp. O nosso grupo no *Facebook* me ofereceu inestimáveis conversas que amenizaram a sensação de solidão.

À Juliana, pela generosidade acadêmica. Meu projeto e relatórios agradecem pelas nossas conversas e encontros em eventos.

À Camila e ao Thiago pelo carinho e convivência que me incentivaram a entrar no mestrado em Ciências Sociais. Obrigada pelo aniversário e por ter nos recebido durante a defesa.

Ao Franz, Cadu, Rafaela, Egor, Rafael e Wahuane. Agradeço por fazerem parte de nossa família e pelas inúmeras conversas de bar que alegraram esse processo.

Ao Marcelo pela companhia e coleguismo durante o mestrado. A todas as pessoas que trabalharam comigo na Revista Aurora, pois essa experiência foi muito gratificante.

Ao meu amigo Renato que acompanhou o processo do abandono da filosofia e teve paciência com os meus sumiços durante a pesquisa. O pessimismo dividido com você fica mais leve.

Ao Donizete, Maurício e Rodrigo pela acolhida em Minas Gerais. Agradeço ao Donizete por nossas conversas e trocas bibliográficas que enriqueceram esse trabalho no viés teórico e etnográfico.

Não poderia deixar de mencionar outras pessoas que fizeram parte deste processo por meio das mídias digitais e que, por isso, são provas do valor emocional proporcionada pelas conexões. Ao meu querido amigo Mauro, por nossos 11 anos de amizade que nasceu no “falecido” *Orkut*, agradeço por dividir sua vida comigo através de palavras sempre carinhosas. Ao Hugo, pelas horas de conversas e por ser o único neoliberal na minha vida.

À minha família que demonstra um amor incondicional na distância. À minha mãe Ortência, meu pai Antônio, minha irmã Cris, minha sobrinhas Anne e Maria Clara e ao meu cunhado Renato. As nossas diferenças nos unem.

Aos meus filhos de quatro patas, Théo, Michel, Misha, Humberto e a pequena Sky. Obrigada por cada lambida afetuosa e por serem as melhores companhias durante a escrita.

Agradeço, por fim, à Lays que esteve comigo em cada passo desta pesquisa, em cada *insight* positivo e negativo. Sou grata pelo amor, incentivos, abraços e eterna paciência. Por isso, esse trabalho não é apenas meu, mas nosso.

Una mirada que abarque las historias de los distintos microsistemas nos invita a reflexionar sobre la cambiante naturaleza del ecosistema y la socialidad online en su conjunto, que incluye, entre otras cosas, el papel de los algoritmos en el direccionamiento de deseos, el poder de los usuarios para controlar sus datos, la aparente tensión entre la conexión comunitaria y la conectividad comercializada, y el significado de lo “público” y lo “no comercial” en el marco de una ecología dominada por fuerzas corporativas.

José van Dijck

RESUMO

As experiências subjetivas da contemporaneidade são compostas pela conexão contínua mediada pelas mídias digitais. Além da conexão, outro elemento tem se tornado cada vez mais expressivo na sociabilidade *on-line*: a conectividade. Pensando nesses aspectos, através de estudos de recepção e da etnografia *on-line*, a presente pesquisa objetiva analisar de que forma a cultura da conectividade tem se expressado nas plataformas de sociabilidade a partir do canal *Põe na Roda*. Através do estudo de recepção dos conteúdos do canal no *YouTube*, é possível perceber que transformações recentes alteraram a estrutura dessa plataforma, o que, por sua vez, se reflete na diluição de seu ideal participativo e em sua aproximação com a indústria do entretenimento. Nesse processo, subjetividades não-normativas passam a ser utilizadas como estratégia na arregimentação de negócios, sobretudo na área de comércio e serviços. A paródia e o riso midiático produzido pelo *Põe na Roda* apresentam-se como a alma do negócio, uma vez que são responsáveis por seduzir inúmeros seguidores/consumidores, ao mesmo tempo que insere a transgressão não autorizada na ordem do discurso, contribuindo, assim, para a normatização da conexão nas mídias digitais. Entretanto, embora as plataformas estejam se projetando cada vez mais para o estímulo à conectividade, os usuários não se colocam como meros figurantes desse processo. Na etnografia *on-line* realizada a partir do grupo *Ajuda, Põe na Roda* alojado no *Facebook*, a conexão se mostra como uma alternativa à construção de outros discursos que desafiam às normas sociais vigentes, esses que se colocam na arena de disputas entre os diversos campos discursivos sobre sexualidades no Brasil. Dessa forma, se, por um lado, esses dados apontam para o potencial econômico que as mídias digitais passaram a representar para as empresas e segmentos como o turismo; por outro, indicam a construção e consolidação de uma sociabilidade *on-line*, essa que se desencadeou devido a popularização do acesso à internet, da utilização das mídias digitais, e, sobretudo, com a possibilidade de conexões apresentadas pelas plataformas.

Palavras-chave: *Põe na Roda*; Mídias digitais, Cultura da conectividade; Sexualidades não-normativas; *YouTube*, Humor.

ABSTRACT

The subjective experiences of contemporaneity are composed of the continuous connection mediated by digital media. In addition to the connection, another element has become increasingly expressive in on-line sociability: the connectivity. Thinking about these aspects, through reception studies and on-line ethnography, the present research aims to analyze how the culture of connectivity has been expressed in sociability platforms from the *Põe na Roda* channel. Through the channel content reception study on *YouTube*, it is possible to see that recent transformations have altered the structure of this platform, which, in turn, is reflected in the dilution of its participatory ideal and its approach to the entertainment industry. In this process, non-normative subjectivities are used as a strategy in the regimentation of business, especially in the area of commerce and services. The parody and the mediatized laughter produced by *Põe na Roda* present themselves as the soul of the business, since they are responsible for seducing countless followers / consumers, while at the same time inserting unauthorized transgression into the order of discourse, thus contributing to normalizing the connection in digital media. However, while the platforms are increasingly projecting themselves toward the stimulation of connectivity, users do not stand as mere extras in this process. In the on-line ethnography held from the *Ajuda, Põe na Roda* group hosted on *Facebook*, the connection is shown as an alternative to the construction of other discourses that defy the prevailing social norms, which are placed in the arena of disputes between the various discursive fields on sexualities in Brazil. Thus, if, on the one hand, these data point to the economic potential that digital media came to represent for companies and segments such as tourism; on the other hand, indicate the building and consolidation of an online sociability, which was triggered by the popularization of Internet access, the use of digital media, and, above all, the possibility of connections presented by the platforms.

Keywords: *Põe na Roda*; Digital media; Culture of connectivity; Non-normative sexualities; *YouTube*; Humor.

LISTA DE IMAGENS

<i>Imagem 1.</i> Primeiro vídeo lançado pelo canal <i>Põe na Roda</i> “Água (Chuca Consciente)”	14
<i>Imagem 2.</i> Anúncio sobre a palestra de Pedro HMC no evento CITIES	18
<i>Imagem 3.</i> Ranking das mídias digitais mais acessadas por brasileiros em 2017	31
<i>Imagem 4.</i> Interface do aplicativo <i>Social Blade</i> com as estatísticas do canal <i>Põe na Roda</i>	38
<i>Imagem 5.</i> Visual do canal <i>Põe na Roda</i> no <i>YouTube</i> em 02 de outubro de 2017.....	39
<i>Imagem 6.</i> Glorinha KY exhibe o higienizador íntimo em “Dar pinta, Grindr, amigo no armário – Glorinha KY”, publicado em 24 de agosto de 2014 pelo <i>Põe na Roda</i>	41
<i>Imagem 7.</i> Pedro HMC conta o número de camisinhas que Nelson havia coletado dentro da banheira em “Namorando na banheira do motel”, publicado em 30 de maio de 2016.	42
<i>Imagem 8.</i> Nelson Sheep faz propaganda do smartphone Asus Zenfone 3, no vídeo “Navio das Loucas”, publicado em 07 de abril de 2017 pelo <i>Põe na Roda</i>	42
<i>Imagem 9.</i> Visual da página <i>Põe na Roda</i> no <i>Facebook</i> em 02 de outubro de 2017	43
<i>Imagem 10.</i> Capa do vídeo “Caribe gay...”, publicado em 27 de maio de 2018.....	52
<i>Imagem 11.</i> Capa do vídeo “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro”, publicado em 04 de novembro de 2014 pelo <i>Põe na Roda</i>	52
<i>Imagem 12.</i> Abertura do quadro <i>Põe na Mala</i> do vídeo “Festa Gay em Fernando de Noronha”, publicado em 13 de abril de 2016 pelo <i>Põe na Roda</i>	52
<i>Imagem 13.</i> Capa do vídeo “Parada gay em Tel Aviv”, publicado em 08 de julho de 2015....	54
<i>Imagem 14.</i> Capa do vídeo “Praia gay em Tel Aviv” publicado em 15 de julho de 2015	55
<i>Imagem 15.</i> Capa do vídeo “Festa na piscina + Time de futebol gay em Tel Aviv”, publicado em 22 de julho de 2015.....	56
<i>Imagem 16.</i> Homenagens deixadas no Memorial do Holocausto em Tel Aviv”	56
<i>Imagem 17.</i> Grafite realizado durante a Parada Gay de Tel Aviv em 2016 em que palestinos acusam Israel de usar direitos LGBT para esconder o conflito.....	59
<i>Imagem 18.</i> Capa do esquete “Não é por ser gay que eu...” publicado em 22 de abril de 2014 pelo <i>Põe na Roda</i>	67

<i>Imagem 19.</i> Capa do esquete “Vamos roubar suas namoradas” publicado em 10 de junho de 2014 pelo <i>Põe na Roda</i>	71
<i>Imagem 20.</i> Capa do esquete “Dia do Orgulho Hetero” publicado em 24 de fevereiro de 2015 pelo <i>Põe na Roda</i>	73
<i>Imagem 21.</i> Capa do grupo <i>Ajuda, Põe na Roda</i> , no <i>Facebook</i> em 25 de outubro de 2017....	88
<i>Imagem 22.</i> <i>Print</i> da pergunta enviada por Hernane para o <i>Ajuda, Põe na Roda</i>	88
<i>Imagem 23.</i> Joely e Alberto na capa de “Gays negros e racismo”, lançado em 05 de outubro de 2016 no quadro <i>Sauna Justa</i> do <i>Põe na Roda</i>	112
<i>Imagem 24.</i> Capa de “Gays negros reagindo a racismo nos aplicativos - #ConscienciaNegra”, lançado em 16 de novembro de 2017 pelo <i>Põe na Roda</i>	116

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Proporção de localidades autodeclarada pelxs colaboradorxs	95
<i>Gráfico 2.</i> Proporção de faixa etária autodeclarada pelxs colaboradorxs	96
<i>Gráfico 3.</i> Proporção de escolaridade autodeclarada pelxs colaboradorxs	97
<i>Gráfico 4.</i> Proporção do status de relacionamento/estado civil autodeclarada pelxs colaboradorxs.....	98
<i>Gráfico 5.</i> Proporção de raça/cor/etnia autodeclarada pelxs colaboradorxs	98
<i>Gráfico 6.</i> Proporção das sexualidades autodeclarada pelxs colaboradorxs	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Abrindo a roda: política, economia e sociedade na cultura da conectividade	14
Metodologias e negociações na pesquisa de campo	23

Capítulo 1 – *PÕE NA RODA: DO ARMÁRIO PARA O MUNDO (DOS NEGÓCIOS) DAS MÍDIAS DIGITAIS*..... 30

1.1.	A
travessando as mídias digitais contemporâneas: <i>YouTube</i> e <i>Facebook</i>	30
1.2.	A
visibilidade como negócio nas mídias digitais	39
1.3. Homonacionalismo em Tel Aviv na conformação de um turismo <i>gay-friendly</i>	50

Capítulo 2 - *PÕE NA RODA NA CULTURA DA CONECTIVIDADE: O RISO É A ALMA DO NEGÓCIO!* 65

2.1. O discurso humorístico da paródia moderna e seus paradoxos	66
2.2. Um canal “fora do sério” – “Fazemos ativismo pelo contrário: pelo humor, não pela guerra”	77

Capítulo 3 – *CONEXÃO PÕE NA RODA: ENTRE AJUDA MÚTUA, AFETOS, DESEJOS, NORMAS E HIERARQUIAS* 86

3.1. <i>Ajuda, Põe na Roda</i> : um grupo de ajuda mútua sobre sexualidade nas mídias digitais....	86
3.2. Entre seguidorxs e consumidorxs: o público do <i>Põe na Roda</i>	94
3.3. O “enviadescer” que incomoda a busca pela normatividade.....	102
3.4. Sexualidade e raça: a hierarquia dentro das diferenças	109

FECHANDO A RODA, CONECTANDO OS PONTOS 119

REFERÊNCIAS..... 125

GLOSSÁRIO 135

APÊNDICES 138

ABRINDO A RODA:

POLÍTICA, ECONOMIA E SOCIEDADE NA CULTURA DA CONECTIVIDADE

Humor e informação fora do armário! A cada inscrito, uma lanterna será doada para o novo casaco do Elton John¹.

A presente pesquisa objetiva analisar os discursos proferidos pelo canal de humor e informação *Põe na roda*², a partir do conteúdo disseminado por seus vídeos que são alojados no *YouTube* e a recepção pelxs³ seguidorxs que acompanham sua programação. O canal



Imagem 1 – Da esquerda para direita: Rick Dourado, Pedro HMC, Felipe Abe, Ginger Hot (convidada) e Nelson Sheep no esquete “Água (Chuca Consciente)”, primeiro vídeo do canal, lançado em 15 de abril de 2014.

estreou no dia 15 de abril de 2014, foi idealizado por Pedro Henrique Mendes Castilho (Pedro HMC⁴) e lançado em parceria com Rick Dourado, Felipe Abe e Nelson Carneiro que também figuravam como integrantes fixos. O primeiro vídeo do canal foi “Água (Chuca Consciente)” e contou com a participação da *drag queen*⁵ DJ Ginger Hot na abordagem sobre a relação entre

a crise hídrica da cidade de São Paulo em 2014 e a necessidade de realização de uma *chuca** consciente (Imagem 1).

Em 2014, quando do seu início, os vídeos eram publicados semanalmente às quartas-feiras às 11h24min, horário de Brasília. O canal possui, até junho de 2018, 338 vídeos, estes que apresentam formatos variados, uma média de 8 minutos e apresentam assuntos que versam sobre o dito “universo cultural LGBT⁶” a partir de um elenco rotativo, constituído conforme a demanda da temática abordada.

Meu primeiro contato com o canal se deu através da minha conta pessoal *Google*. Por me interessar não só academicamente, mas também particularmente sobre a questão das

¹ Descrição do canal no *YouTube* em 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/canalpoenaroda/about>> Acesso em 12 jan. 2017.

² Endereço eletrônico do *Põe na Roda*: <<https://www.youtube.com/user/canalpoenaroda/featured>>.

³ Adoto uma grafia diferenciada a fim de contemplar a multiplicidade de gêneros substituindo pronomes, artigos, adjetivos e advérbios que denotem binarismo pelo x.

⁴ Essa é a referência que o idealizador do *Põe na Roda* também é chamado. A partir deste momento, utilizarei a abreviação Pedro HMC para me referir a Pedro Henrique Mendes Castilho.

⁵ Os termos êmicos dessa pesquisa estão assinalados com (*) e seus significados encontram-se no final do texto, no glossário.

⁶ Diz respeito a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

sexualidades, utilizei o mecanismo de busca do *YouTube* com o intuito de saber se existiam vídeos e/ou canais que se dedicassem exclusivamente ao tema. Ao digitar “canal LGBT”, o *Põe na Roda* apareceu como um dos primeiros resultados, ao lado do *Canal das Bee*⁷. Outro motivo que chamou minha atenção na época era sua estrutura, uma vez que diferentemente do outro canal citado que é um *vlog**, os vídeos do *Põe na Roda* estruturavam-se a partir de esquetes, contando com um roteiro mais definido.

Ao levar em consideração o contexto sociopolítico e econômico que envolveu o momento de criação e popularidade do canal, o *Põe na Roda* tornou-se um objeto de estudo. A emergência de canais que discutem sexualidades no *YouTube* e que se colocam, por exemplo, como “indiscretos e dentro do meio”⁸ relaciona-se ao aumento da visibilidade à questão. Esse processo se desencadeou, em grande medida, pelo reconhecimento do Supremo Tribunal Federal brasileiro do casamento entre pessoas do mesmo sexo em 2011 e a extensão dessa decisão para todo o território brasileiro em 2013, pelo Conselho Nacional de Justiça. Ainda que essa aprovação não tenha alterado o Código Civil e a Constituição - textos que ainda preservam uma concepção tradicional de família - isto é, a heteronormatividade⁹, esta medida proporcionou uma maior segurança jurídica às relações homoafetivas.

Porém, mudanças como essas desencadearam a reorganização de setores religiosos e políticos conservadores da sociedade brasileira, estes que passaram a fazer das discussões a respeito de gênero e sexualidade seus principais alvos. Ainda em 2011, o material do projeto “Escola sem homofobia” que objetivava debater questões de gênero e sexualidade nas escolas passou a ser chamado por estes setores como “kit gay”. A justificativa acionada era que seu conteúdo incentivava a promiscuidade e homossexualidade. Devido aos inúmeros protestos, inclusive dentro do próprio Congresso Nacional, a impressão do material foi suspensa pela então presidenta Dilma Rousseff, essa que, por forças conservadoras análogas, sofreria, mais tarde, em 2016, o processo de *impeachment*¹⁰.

⁷ Sua criação é anterior ao *Põe na Roda*, datando-se de 2012. O canal defende a luta coletiva contra qualquer tipo de preconceito, sobretudo a homofobia, transfobia, bifobia, lesbofobia e o machismo, por isso, seu lema é: “Canal das Bee, porque uma abelha só não produz nenhum mel”. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalDasBee>. Acesso em 28 jun. 2018.

⁸ Essa é uma frase que foi estampada nas primeiras camisetas destinadas à venda na loja on-line do *Põe na Roda*. Disponível em < <https://www.lojapoenaroda.com.br/>>. Acesso em 15 fev. 2018.

⁹ O conceito heteronormatividade é aqui utilizado como expressão das expectativas, as demandas e as obrigações sociais que derivam do pressuposto da naturalização da heterossexualidade, compondo uma regulação e controle para que todos vivam como heterossexuais, sentindo atração pelo sexo oposto ou não. O qual se refere a atitudes normalizadoras tanto de heterossexuais quanto de homossexuais que se higienizam para enquadrarem-se na regulamentação de suas existências conforme o modelo heterossexual revelando, assim, um dispositivo histórico de poder (MISKOLCI, 2009).

¹⁰ O processo baseou-se em supostas “pedaladas fiscais”, isto é, operações financeiras realizadas pelo governo federal que infringem a lei orçamentária, o que, por sua vez, levou Rousseff a ser acusada de ferir a lei de

Processo semelhante ocorreu com a discussão da introdução do conceito de gênero e outros marcadores da diferença no Plano Nacional da Educação (PNE). Foi na Conferência Nacional de Educação (CNE), em 2010, que o conceito foi discutido e passou a ser considerado para a composição do referido documento. Porém, durante os quatro anos de discussão, o projeto sofreu inúmeras pressões e críticas destes setores conservadores, passando por várias transformações até tornar-se a Lei 13005/2014.

Uma das mais notáveis foi a substituição do trecho “são diretrizes do PNE a superação das desigualdades educacionais, com ênfase na promoção da igualdade racial, regional, de gênero e de orientação sexual” pelo seguinte conteúdo: “são diretrizes do PNE a superação das desigualdades educacionais, com a ênfase na erradicação de *todas* as formas de discriminação” (CARRARA, 2015, p 337, grifo meu). Em outras palavras, a redação final suprimiu do texto original não só o conceito de gênero, mas também outros marcadores sociais da diferença, não especificando quais são *todas* as formas de discriminação que existem na nossa sociedade.

Mais tarde, a 19ª Parada do Orgulho Gay de São Paulo, realizada no dia 7 de junho de 2015, marcaria não só a reação do movimento LGBT frente aos ataques que suas pautas políticas vinham sofrendo, como também o próprio recrudescimento dessa escalada conservadora. Na ocasião, a travesti Viviany Belebony realizou uma dramatização para enfatizar o sofrimento vivido pela “população LGBT”. Ao se utilizar de elementos do imaginário cristão e se representar de forma crucificada, a cena foi interpretada por vários grupos religiosos como um ataque às crenças cristãs.

No dia seguinte ao ato, o deputado federal Rogério Rosso (PSD-DF) apresentou o projeto de lei (PL 1.804/2015) à Câmara dos Deputados com a proposta de criminalizar a “cristofobia”, tornando-a crime hediondo, com punição prevista de quatro a oito anos de prisão, além do pagamento de multa (LEMOS, 2015, p. 84). O então presidente daquela casa, Eduardo Cunha, defendeu a questão e apontou seu caráter de urgência.

A repercussão disso foi tão grande que chegou ao Congresso Nacional: em uma das sessões em que se debatia a Reforma Política, um grupo de parlamentares manifestaram a reprovação da encenação efetuada por Viviany, exibindo imagens da dramatização acompanhadas pelos seguintes dizeres: “Você é a favor disso?” (ARAÚJO, 2016). Este episódio ocorrido em 2015, consolidou uma narrativa de perseguição religiosa que passou a

improbidade administrativa. Diferente do *impeachment* de Fernando Collor ocorrido em 1992, em todas as instâncias que o processo foi conduzido - compreendendo advogados, juristas, deputados estaduais e federais e senadores - não houve uma unanimidade quanto a legalidade do processo de *impeachment*.

ser acionada como justificativa para a não concessão de garantias e direitos a grupos marginalizados socialmente, sobretudo pessoas de gênero e sexualidade não-normativas.

Em outras palavras, estava aberta a temporada de “caça às bruxas”. Exemplo disso registraram-se recentemente, em 2017, quando das manifestações organizadas contra a vinda da filósofa Judith Butler ao Brasil para sua participação no evento “Os fins da democracia”, organizado pela Universidade de Berkeley e pelo Departamento de Filosofia da USP em parceria com o Serviço Social do Comércio (SESC-Pompeia). As manifestações ocorreram não só antes da sua vinda, mas também durante sua estadia e, até mesmo, no momento de sua partida do Brasil. Nos protestos realizados, manifestantes chegaram até mesmo a queimar um boneco de “bruxa” com uma fotografia de Butler, acusada de propagar a chamada “ideologia de gênero”.

Porém, como mostrado por Miskolci e Campana (2017b), a criação da noção “ideologia de gênero” se deu dentro dos próprios grupos religiosos, mais especificadamente, da Igreja Católica. A primeira abordagem católica sobre os “perigos da revolução contra os pressupostos biológicos” trazidos pela perspectiva de gênero é de autoria do cardeal Joseph Aloisius Ratzinger (o Papa Bento XVI, cujo papado foi exercido de 2005 a 2013) e data-se de 1997. Seus escritos foram fundamentais para o desenvolvimento daquilo que, mais tarde, passou a ser denominado como “ideologia de gênero”.

Assim, a suposta “ideologia de gênero” passou a ser acionada para a criação de “pânicos morais” (MISKOLCI; CAMPANA, 2007b) na tentativa de preservar as normas sociais que sustentam, por exemplo, o conceito tradicional de família. Atualmente, estes grupos religiosos não se restringem mais aos católicos, já que evangélicos e outras camadas sociais conservadoras também aderiram à empreitada, ou como denominaram Miskolci e Campana (2017b), à “cruzada”, cuja gramática política se coloca contrária a conquista de direitos e marcos legais - seja os reprodutivos, como a descriminalização do aborto, ou sexuais, como a aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo. A “cruzada” contra a “ideologia de gênero” é, portanto, uma luta empreendida contra as mudanças socioculturais que transcendem as normas sociais edificadas através de marcos religiosos.

Anna Paula Vencato (2017), em seu artigo “Gênero e Sexualidade em tempos instáveis: mídias digitais”, também efetua um balanço desse contexto e aborda sua ressonância nas mídias digitais¹¹. Sua abordagem baseia-se em um comentário agressivo

¹¹ As mídias digitais compreendem “uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011b, p. 12).

efetuado no *blog* do jornalista Leonardo Sakamoto em um artigo que problematizava a fala de Levy Fidelix, candidato à presidência em 2014. Fidelix proliferou em um debate político que “aparelho excretor não reproduz” e incitou “Vamos ter coragem! Nós somos maioria! Vamos enfrentar essa minoria. Vamos enfrentá-los”.

Para a autora, a referida situação deixa claro que, embora as conquistas sociais das últimas décadas concederam visibilidade e voz a novos sujeitos políticos, elas reiteraram e criaram novos tipos de tensões, essas que se fazem presentes tanto no *off-line* quanto no *on-line*, uma vez que “posicionamentos dissonantes encontram nas redes a possibilidade de externar suas ideias encontrando ressonância e fomentando a produção de novos vocabulários e sentidos para as noções e práticas sociais” (VENCATO, 2017, p. 813).

É preciso considerar que esses posicionamentos não apenas se “encontram” casualmente como também buscam e criam esses encontros quando acessam *blogs*, páginas do *Facebook* e/ou canais do *Youtube* que possuem ideias e discursos que são contrários às suas visões de mundo, valores e/ou crenças. Nesse sentido, esses discursos de ódio não se restringem somente aos debates e protestos políticos institucionalizados, compondo também as mídias digitais.

A construção desse contexto mais amplo é importante, uma vez que possibilita compreender que o *Põe na Roda* não está imune a essas tensões, pelo contrário, encontra-se justamente no centro dessas discussões e embates. Independentemente de seu teor crítico, da presença ou ausência de um caráter mais subversivo em relação às normas sociais vigentes, o simples fato de se tratar de um canal que fala mais abertamente sobre sexualidades, em especial as vivências e experiências de homens homossexuais, já o coloca como alvo dessa escalada conservadora e seus consequentes discursos de ódio.

Ao lado desse contexto sociopolítico, o cenário econômico que o canal se insere também se tornou importante para a pesquisa. Sua compreensão, no entanto, levou mais tempo. Foi somente em agosto de 2017, quando participei em um evento que Pedro HMC foi um dos palestrantes é que pude, de fato, dimensionar a complexidade dessa questão. O criador do *Põe na Roda* foi uma das atrações do *CITIES* (Congresso



Imagem 2 – Anúncio sobre a palestra de Pedro HMC no evento CITIES

Internacional de Tecnologia, Inovação, Empreendedorismo e Sustentabilidade), realizado entre os dias 09 e 10 de agosto de 2017 na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais (*Imagem 2*).

O evento foi promovido pelo grupo Algar¹², Federação de Indústrias de Minas Gerais (FIEMG), Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Prefeitura de Uberlândia e Governo de Minas Gerais. Suas temáticas contemplaram a discussão a respeito da “Internet das Coisas (IoT), indústria 4.0, *smart cities* e sustentabilidade” e tinha como objetivo “gerar inspirações, conhecimentos, conexões, *networking* e oportunidades para empresas, especialistas, governo, empreendedores, acadêmicos, pesquisadores, investidores e instituições”¹³. As inscrições eram gratuitas.

Todas as atividades foram realizadas no bairro Granja Marileusa, setor leste de Uberlândia-MG. Fruto de um projeto urbanístico executado pelo grupo Algar, sua estrutura busca associar três elementos: convivência, localização privilegiada e tecnologia de ponta. Em outras palavras, trata-se de um bairro modelo de uma comunidade planejada, idealizada e bem selecionada economicamente.

Essas características se fizeram notar no momento de minha entrada na Casa Garcia, espaço de eventos destinado para a realização das palestras. Sua estrutura era toda climatizada, inclusive os banheiros. O público que transitava pelo local utilizava, em sua maioria, traje social. No corredor principal, arenas temáticas apresentavam as inovações tecnológicas ao público, destacando-se as da área da robótica e da realidade virtual. O setor de convivência do prédio dispunha de jardim e um pequeno lago, estes que indicavam os limites para os fumantes. No centro desse espaço, uma enorme mesa alocava diversos jarros de água, os quais eram servidos por funcionários e participantes do evento.

Feita a “ambientação”, fui ao local da atividade. Pedro HMC havia sido escalado para participar da última mesa da noite do dia 10 de agosto. Cheguei antecipadamente e pude acompanhar a palestra intitulada “A era da ignorância: Os algoritmos e as bolhas de informação” efetuada pelo jornalista e cartunista, Maurício Ricardo¹⁴.

A mesa em que o criador do *Pão na Roda* iria participar foi intitulada “Comunicação e mídias sociais na nova economia”. Além de Pedro HMC, a grade da programação também indicava a participação de Karinna Schmidt, publicitária, especialista em *Marketing* e

¹² Empresa de telecomunicações atuante nos estados de Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Distrito Federal.

¹³ Disponível em: <https://www.sympla.com.br/cities---congresso-internacional-de-tecnologia-inovacao-empendedorismo-e-sustentabilidade__162637>. Acesso em 05 de agosto de 2017.

¹⁴ Maurício Ricardo é o criador da página “charges.com.br”. Disponível em <<https://charges.uol.com.br/>>. Acesso em 11 de agosto de 2017.

Comunicação Digital do Itaú Unibanco. A ideia de relatos acerca da experiência profissional em um banco relacionando e no *YouTube* alocados na mesma mesa parecia distante no primeiro momento.

Estruturada como uma espécie de entrevista, dois outros convidados direcionaram perguntas específicas às atuações profissionais de Pedro HMC e Karinna Schmidt. Ambos relataram o início de suas trajetórias e, posteriormente, focaram no trabalho que estavam executando no momento. De modo informal, com irreverência e humor, o idealizador do *Põe na Roda* ressaltou a importância que o canal apresenta por ter sido o primeiro no *YouTube* a focar no segmento gay.

A partir de então, a presença da publicitária do Itaú Unibanco já não me era estranha. Ao mesmo tempo em que ela ressaltava a importância da multimediação¹⁵ na comunicação digital contemporânea e a utilização das mídias digitais para a venda de produtos e atendimento dxs consumidorxs, Pedro HMC trazia a contribuição de sua experiência profissional das mídias digitais, isto é, de ser um *youtuber* de um canal de humor voltado para o segmento gay. Tratava-se, assim, do “negócio” *Põe na Roda*, afinal a crescente popularidade do canal e, por consequência, o incremento da monetização que Pedro HMC passou a usufruir com o mesmo, lhe permitiu, a partir de fins de 2016, dedicar-se exclusivamente a esta atuação profissional.

Encerrada a palestra, busquei estabelecer contatos com xs seguidorxs do *Põe na Roda*. Enquanto ele atendia os pedidxs dxs seguidorxs, busquei observar essa interação. Para minha surpresa, não havia ali somente homens gays, principal público do canal, mas também lésbicas, transexuais, heterossexuais. Inclusive uma professora, deficiente física, que utiliza o canal em suas aulas de educação digital. Muitas dessas pessoas foram ao evento especificadamente por conta da palestra de Pedro HMC. Aliás, ele próprio explicou esse fato em uma *live**, realizada no mês de julho de 2017. Segundo ele, a cidade de Uberlândia-MG ocupa o segundo lugar do número de seguidorxs do canal, ficando atrás somente de sua cidade natal, São Paulo.

Na espera pela atenção de Pedro HMC, mantive uma conversa com um rapaz que se mostrou, ao mesmo tempo, animado e ansioso de estar ali: “acho que não conseguiremos falar com ele”, disse. Essa foi a “deixa” para tentar iniciar uma conversa. Porém, ele me contou muito rapidamente como conheceu o canal, afinal, estava ansioso à espera da atenção de seu *youtuber* preferido. Apesar de perceber que a presença do Pedro HMC era uma estratégia

¹⁵ Na linguagem jornalística, multimediação é a convergência de diferentes linguagens na veiculação da informação e/ou notícia, como, por exemplo, vídeo, texto, áudio, entre outros.

importante para que eu pudesse conhecer e me aproximar dxs seguidorxs do canal, esta se mostrou insuficiente na medida em que a possibilidade da realização dos seus desejos como “fãs”, me deixaram, muitas vezes, falando sozinha.

No entanto, dois rapazes se diferenciaram dessa maioria. Um deles se mostrou apto a contribuir para a pesquisa, mas ressaltou que, por estar “dentro do armário”*, apenas passaria seu *e-mail* e não daria seu nome. O outro caso ocorreu, justamente, quando estava conversando com essa pessoa. Luís me abordou e começou a falar desinibidamente que acompanhava o canal desde o segundo vídeo, isto é, 2014. De forma emocionada, passou a falar como o canal mudou a sua vida, sobretudo porque o conheceu no momento que, segundo ele, decidiu, de fato, "sair do armário"¹⁶. Neste momento, seus olhos lacrimejaram. Quando expliquei sobre os objetivos da pesquisa e informei que poderia escolher outro nome se assim fosse sua vontade, ele me respondeu que não se importava, pois “temos que aproveitar os 15 minutos de fama”.

Depois de algum tempo, as pessoas começaram a ir embora e o círculo ao redor do Pedro HMC ficou menor. Neste momento, o grupo constituía-se apenas por homens homossexuais e as conversas eram pautadas nos vídeos existentes, as novas temáticas que poderiam ser abordadas, o debate sobre roupas para homens gays, questões como físico, namoro, dietas, dentre outros aspectos. A observação dessa interação contribuiu para dimensionar preliminarmente o perfil do principal público que acompanha o *Põe na Roda*, afinal, em nenhum momento a tônica da conversa se concentrou nos preconceitos enfrentados pelas pessoas não normativas e/ou a necessidade (ou não) da busca por garantias e direitos a elas, mas sim em um estilo de vida homossexual.

Esta experiência me fez perceber a dupla função que atravessa o *Põe na Roda*: a primeira, se relaciona com o jogo do mercado, uma vez que o canal representa um “negócio” pioneiro que inovou ao direcionar conteúdos humorísticos e informativos para o segmento gay; e a segunda é sua função social, já que a partir do contato com xs seguidorxs pude dimensionar e compreender a importância da representatividade apresentada pelo canal e da “missão” que, indiretamente, lhe foi atribuída. É nesse enredo que xs seguidorxs passam a figurar o papel de fãs, tomando Pedro HMC como ídolo, a *webcelebridade* do *Põe na Roda*.

¹⁶ No âmbito acadêmico, o armário foi problematizado, compondo um arcabouço conceitual. As reflexões encontradas na obra “Epistemologia do Armário”, formulada por Sedgwick (2007) trata do regime de controle pautado na divisão binária hetero/homo por meio da lógica do dispositivo de regulamentação das sexualidades. Tal lógica é moldada socialmente através das relações que estão no âmbito da visibilidade - o heterossexual - e da invisibilidade, isto é, o desejo entre pessoas do mesmo sexo que deve ser mantido em segredo, pois conforme a autora destaca o “[...] conhecimento significa conhecimento sexual, e segredos, segredos sexuais” (SEDGWICK, 2007, p. 30).

Na problematização dessas questões o livro “*La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*”¹⁷ de José van Dijck (2016), professora do Departamento de Estudos de Mídia na Universidade de Amsterdã, se tornou importante para a pesquisa. O objetivo de sua obra consiste em refletir sobre as mudanças provenientes da Web 2.0¹⁸, essas que fomentaram conexões a partir da criação de uma sociabilidade *on-line* centrada nxs usuárixs e na possibilidade de construção de comunidades (DIJCK, 2016, p. 11-12). A instalação dessa “cultura participativa” fez com que muitas pessoas vissem nas mídias digitais um potencial que levaria a uma maior democratização de acesso à informação, ao conhecimento e também das relações sociais.

No entanto, foi justamente a conexão que permitiu o surgimento da conectividade. A origem do termo provém da tecnologia e procura denotar que, nas transmissões através do computador, as mídias digitais têm proporcionado axs usuárixs o acúmulo de capital social. Entretanto, este não é seu principal foco, pois seu objetivo concentra-se no acúmulo de capital econômico obtido pelas plataformas através da comoditização da sociabilidade *on-line*, isto é, por meio da transformação da conexão em conectividade a partir de tecnologias de criptografia, como, por exemplo, os algoritmos (DIJCK, 2016, p. 21).

Em outras palavras, ao ter acesso a imensa massa de dados sobre comportamentos e preferências dxs usuárixs, as plataformas utilizam os algoritmos – códigos construídos a partir de fórmulas matemáticas capazes de reconhecer estas informações e transformá-las em outras – para impulsionar o mercado e a monetização das mídias digitais. Dessa forma, não se trata de uma “cultura participativa”, mas de uma “cultura da conectividade” que surgiu a partir de uma transformação histórica estabelecida entre os limites dos domínios públicos, privados e corporativos (DIJCK, 2016, p. 25).

Assim, compreender de que forma o *Põe na Roda* e xs seguidorxs desse canal se colocam e se articulam nessa cultura da conectividade é, então, o objetivo principal desse trabalho. Para tanto, torna-se preciso esclarecer o percurso metodológico desenvolvido para a

¹⁷ O livro foi publicado originalmente em inglês em 2013 sob o título “*The culture of connectivity: A critical history of social media*”. Ainda não há tradução em português da obra.

¹⁸ Primo (2007) reflete que “A Web 2.0 é uma geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador [...] Tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (2007, p.1).

construção do campo e da pesquisa que aqui se apresenta. Estas são as questões que serão tratadas no tópico que se segue.

Metodologias e negociações na pesquisa de campo

Para alcançar os objetivos deste estudo e entender os mecanismos que norteiam a construção dos trabalhos que utilizam a internet como campo de pesquisa foi preciso lançar mão de uma metodologia diversa que implicou estudos teóricos, observação participante, entrevistas e experiências etnográficas *on-line* em diferentes espaços de sociabilidades oferecidos pelas mídias digitais, já que:

Nas ciências sociais, nossos olhares costumam se voltar para as relações entre as pessoas e delas com a sociedade. Se agora essas relações se iniciam, são expandidas ou mantidas pelo uso de mídias digitais precisamos começar a reconhecer seu papel na experiência de nossos sujeitos tanto em termos sociais quanto subjetivos (MISKOLCI, 2011b, p. 13).

Richard Miskolci (2011b) auxilia na compreensão do panorama das reflexões realizadas sobre a internet. Segundo ele, um dos primeiros conceitos elaborados foi “ciberespaço” que considerava a internet como um lugar no qual a socialização criada seria diversa do universo real, ou seja, existiria uma dicotomia entre o real e o virtual.

Nancy Baym (2010) considera que o ciberespaço define uma disparidade questionável em relação ao real e foi elaborado por interpretações que não vislumbraram a utilização do *on-line* como um facilitador do contato *off-line*. Assim, diversxs teóricxs foram além desta perspectiva binária criada pela ideia de ciberespaço e argumentaram que era preciso entender esses espaços como elementos constituintes do mesmo processo de comunicação e não a criação de um universo ou dimensão comunicativa à parte, pois o real e o virtual determinam um ao outro (PELÚCIO, 2013, p. 46).

Além disso, a delimitação metodológica desse trabalho se deu a partir da averiguação de problemáticas em outras abordagens possíveis, como a “netnografia”¹⁹, isto é, através de nomenclaturas que demarcam a necessidade de desenvolver uma abordagem específica para lidar com as relações *on-lines*. Porém, a etnografia *on-line* aqui proposta não se limita ao uso da internet através de computadores e *notebooks*, já que tanto o *Facebook* quanto o *YouTube* são também aplicativos que se encontram nos dispositivos móveis. Nesse sentido, considera-se que, após o advento dos dispositivos móveis e aplicativos, o acesso ao *on-line* foi

¹⁹ O neologismo “netnografia” foi cunhado em 1995 por pesquisadorxs norte-americanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz e ainda é utilizado por Kozinets.

ampliado, uma vez que não se restringe mais à mediação dos computadores domésticos, abrangendo outros “meios pelos quais é possível estabelecer qualquer tipo de interação, como o caso dos aplicativos, dos *tablets*, dos *smartphones*, etc.” (FACIOLI, 2014, p.73).

Bernardo Lewgoy ressalta que a realização de pesquisas no campo *on-line* oferece ao debate antropológico a temática da inovação cultural e a necessidade de “converter um material familiar a todos num conjunto conhecido de questões antropológicas (sujeitos, relações, concepções, valores, agências, etc.) como já se anunciava no movimento que legitimou o estudo antropológico de sociedades complexas” (LEWGOY, 2009, p.194). Assim, o trabalho de campo realizado a partir das mídias digitais, salvo por algumas especificidades, pode utilizar-se de reflexões teórico-metodológicas da etnografia realizada face a face, já que:

Não se trata de outro método, ainda estamos fazendo etnografia. Isto é, imergindo em um universo relativamente distinto daquele que nos é cotidiano, atentas/os aos códigos que por ali circulam; mapeando relações; nos envolvendo com vidas alheias e sofrendo com suas influências; sendo às vezes convocadas/os a nos manifestar sobre a dinâmica local (PELÚCIO; CERVI; KOGA, 2012a, p. 16).

Para Christine Hine (2004) a “internet é um objeto ou um artefato cultural como qualquer outro [...] pode ser visto, portanto, como um produto do contexto social”²⁰. (HINE, 2004, p. 42). Por isso, deve ser entendida como um fenômeno “permeado, incorporado e cotidiano”. Na visão da autora, a conexão dessas características às estratégias metodológicas pode favorecer a compreensão do “fluxo e a conectividade em vez da localização e fronteira como princípio de organização” (HINE, 2000, p. 63-65).

Tendo em vista essas reflexões, a presente pesquisa não se concentra na análise de uma plataforma específica, mas no transcorrer analítico entre o *YouTube* e o *Facebook* relativas ao *Põe na Roda*. Desde o início, não dispensei a utilização de outros meios, já que os contatos com xs informantes da pesquisa poderiam ocorrer de forma fluída por meio de *e-mails*, *skype*, *WhatsApp*, entre outros suportes e aplicativos que ofertassem possibilidades de comunicação. Ademais, essas diferenças e predileções dxs seguidorxs por determinadas vias de interlocuções devem ser levadas em consideração, já que “a escolha das tecnologias não apenas revela o idioma do controle, mas também expressam o das emoções” (BUMACHAR, 2011, p. 93).

Assim, durante o trabalho de campo, xs colaboradorxs tiveram liberdade de escolher por quais vias desejavam realizar as entrevistas. Aliás, essa foi uma demanda de muitas

²⁰ No original: “Internet es un objeto o un artefacto cultural como cualquier otro [...] podría ser vista, por ende, como un producto del contexto social” (HINE, 2004, p. 42).

peessoas que entrei em contato, já que algumas perguntaram logo no início de nossa interação: “*Você deseja realizar a entrevista pelo Facebook mesmo?*”. Além do *Facebook*, as mídias acionadas foram o *Skype*, por umx informante que cedeu uma entrevista de duas horas e o *WhatsApp*, escolhido por duas pessoas. Considero que as escolhas ocorreram pela possibilidade que tais aplicativos oferecem quanto a utilização da linguagem oral ao invés da escrita, característica essa que, para essas pessoas, torna a comunicação mais fácil, ágil e prática.

A observação participante foi iniciada com a inserção no campo a ser pesquisado através da análise e compreensão dos seus códigos. No estudo de recepção, além dos conteúdos dos vídeos, os dados foram coletados nos comentários das produções alocadas no *YouTube*.

A respeito da relação dos indivíduos com os meios de comunicação, o presente trabalho embasa-se nas considerações de Jose Martín-Barbero sobre as pesquisas de recepção. Este teórico compreende que a comunicação não deve ser entendida como um processo que ocorre através de uma informação completamente pronta que chega de um lado para outro e considera x receptor/a como agente passivo no processo do conhecimento (MARTÍN-BARBERO, 1994, p. 40-41).

Todavia, não se deve cair em outro extremo e desvalorizar os saberes, os conhecimentos técnicos, teóricos e, mesmo, a intenção dxs produtorxs em relação aos efeitos do conteúdo veiculado, neste caso, de integrantes e articuladorxs do canal *Põe na Roda*. O processo de comunicação ocorre justamente a partir da circulação de discursos que constroem os sentidos dos produtos midiáticos, ou seja, se realiza através da negociação de sentidos que, no caso desta pesquisa, se expressa a partir da relação estabelecida entre xs seguidorxs, os conteúdos, integrantes e articuladorxs do canal.

A internet proporciona uma experiência de comunicação que se diferencia de outras mídias massivas, já que sua apreciação comumente se dá de forma mais individual. Caso as pessoas assistissem aos vídeos do canal e não buscassem tecer comentários ou refletir sobre o que está sendo exposto, o processo de comunicação não adentraria no âmbito coletivo. O uso individual e a ausência de proximidade geográfica com outras pessoas que assistem aos vídeos do *Põe na Roda* no *YouTube* fazem do espaço dos comentários da plataforma o local onde as trocas e a negociação de sentidos se realizam.

Porém, isso não significa dizer que essas interações não possuam peculiaridades específicas e se constituam de forma democrática e/ou afetuosa; a comunicação mediada também abre espaço para o engendramento e a manifestação de discursos de ódios, assim

como na sociabilidade *off-line*. A possibilidade do anonimato, a distância física, o comportamento muitas vezes agressivo e ofensivo assumido por alguns/algumas seguidorxs são alguns elementos que constituem as especificidades das interações sociais mediadas pelas mídias digitais.

A mediação é então o “lugar” entre os polos que permite uma compreensão dos fenômenos complexos sociais incomensuráveis que (re)significa os produtos culturais e a questão da comunicação, essas que se constituem sob a perspectiva de:

uma concepção antropológica de cultura que está ligada as suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como é expressa sua memória, os relatos de sua vida, suas narrações e também a música, atividades como bordar, pintar, ou seja, alargamos o conceito de cultura. [...] Com uma noção de cultura diferente, começamos a entender que, se era cultura, estava dentro da vida cotidiana. (MARTIN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 157).

O contato²¹ com xs seguidorxs do canal *Põe na Roda* foi realizado através do bate-papo da plataforma *Facebook*²². Foi enviada uma mensagem no *inbox** da página pessoal dxs seguidorxs para apresentar a pesquisa e pedir a colaboração. Antes de entrar em contato com xs colaboradorxs me dediquei à observação das interações através das páginas do *Facebook* relacionadas ao canal e na análise das páginas pessoais²³, a fim de selecionar xs colaboradorxs e coletar outros elementos que subsidiaram os tópicos que foram construídos para a realização das entrevistas (*Apêndice A*).

As estratégias foram baseadas na metodologia etnográfica de entrevistas semiestruturadas e conversas espontâneas. A seleção destes formatos procurou favorecer a abertura para uma proximidade entre entrevistadora e entrevistadx, já que quanto menos estruturada a entrevista maior poderia ser o favorecimento de conversas e/ou respostas espontâneas, otimizando a duração do contato com xs informantes (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Assim, busquei subvencionar o trabalho de campo *on-line* a partir de uma atuação que possibilitasse o vínculo com xs colaboradorxs fosse realizado através do mesmo processo que nas etnografias efetuadas no *off-line*, permitindo, assim, a construção de uma abordagem

²¹ Quero dizer, a interação com xs seguidorxs através de entrevistas particulares e não nas plataformas públicas do canal, diferenciando-se de outrxs pesquisadorxs que as realizam a partir de elementos autonetnográficos (AMARAL, 2009, p. 15).

²² Com o intuito de oferecer credibilidade e segurança para xs informantes, utilizei minha página pessoal do *Facebook* para realizar a pesquisa, pois o método etnográfico preza pelo deixar-se afetar pelo campo.

²³ O acesso aos perfis pessoais dxs seguidorxs é essencial, já que essas informações oferecem a espessura sociológica para a pesquisa sobre os diversos marcadores sociais como gênero, raça, classe, etnia, geração, entre outros. Esses dados refinam a compreensão de quem são estas pessoas, como elas se apresentam nas mídias digitais (e, por sua vez, o que buscam visibilizar de si), quais são os usos que fazem desta plataforma e como se posicionam frente às questões-problemas elencadas nesta pesquisa.

êmica que – para além do estranhamento, dos dilemas e das negociações – estabeleça relações de trocas e cumplicidades, entre outros sentimentos que possam oferecer a densidade para as descrições das camadas de significados e a contemplação dos objetivos centrais deste trabalho.

O grupo *Ajuda, Põe na Roda*, dada a sua dinâmica diferenciada, abriu novas possibilidades para o trabalho. Os comentários de outras páginas do *Facebook* e do *YouTube* relativas ao canal oferecem poucas informações sobre a intimidade dxs seguidorxs. Foi o *Ajuda, Põe na Roda* que possibilitou dimensionar as conexões nas mídias digitais e suas possibilidades na construção de “redes de pessoas que promovem a interconexão como um valor social”²⁴ (DIJCK, 2016, p. 18). O grupo foi criado e tem sido utilizado como uma espécie de comunidade, o que, por sua vez, tornou possível o acesso a diversos relatos que possuem um teor mais intimista. Essa característica do *Ajuda* faz-se perceber no relato de Arthur²⁵ (2016), de 14 anos:

Eu sou uma pessoa bastante masculinizada, tipo, até mesmo gays ficam espantados quando tento algo com eles porque sou muito masculino. (...) isso fica como se fosse um escudo anti-gay e isso me atrapalha (apesar de eu estar entrando no meu primeiro relacionamento homo), eu (...) sempre espantei homens gays bissexuais e panssexuais por conta do meu jeito. Então tipo queria ser menos espantoso para essas pessoas. Só não sei como (Arthur em *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook*, 2 de outubro de 2016)²⁶.

Dados como este foram coletados e salvos através de *print screen** e também a partir da realização de *backups* do conteúdo da minha página do *Facebook* e *WhatsApp* para obter um histórico completo das conversas realizadas no bate-papo destes aplicativos. Os dados foram anotados diariamente e sistematizados no diário de campo. Além disso, as entrevistas realizadas foram armazenadas em arquivos de texto (*Word*) com o nome e com as informações pessoais dxs colaboradorxs.

Entrei em contato com 100 pessoas para solicitar a participação na pesquisa, porém, o total de entrevistas realizadas foram 32. A grande maioria nem chegou a responder minha

²⁴ No original: “*entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social*” (DIJCK, 2016, p. 18).

²⁵ Nome modificado para preservar os sujeitos da pesquisa, já que a utilização dos comentários não foi solicitada aos mesmxs. Não são todas as pessoas que têm acesso a esses dados, mas somente aquelas que participam do grupo, este que não é público. Nesse sentido, a transcrição dos relatos nesta pesquisa não compromete o anonimato destes sujeitos, uma vez que não é possível encontrar os dados coletados nos vídeos do *YouTube* e no *Ajuda* através de ferramentas de pesquisa, como o *Google*. A única exceção é a página pública e oficial do canal no *Facebook* e é justamente por isso que tal espaço foi pouco analisado neste estudo.

²⁶ A transcrição de trechos de postagens retiradas do *Facebook* e *YouTube*, e das entrevistas integrantes da etnografia *on-line* é realizada neste trabalho com correções gramaticais e ortográficas, a fim de garantir maior fluidez na leitura. Excetuam-se alguns casos específicos em que as correções resultariam em perda de dados etnográficos. Nessas situações, é mantida a transcrição literal, isto é, da forma como que a pessoa se expressou.

mensagem. Além disso, é preciso ressaltar que a quantidade de dados obtidos não ocorreu da mesma forma com todos os colaborados, mesmo porque enquanto o contato com algumas pessoas se deu durante toda a pesquisa, em alguns casos a interação se desenvolveu num espaço de tempo menor e delimitado. Em outras palavras, a interação com essas pessoas não satisfaz todo o roteiro de perguntas seja pela perda de contato e/ou seu desinteresse em prosseguir com nossas conversas. Mesmo “incompletas”, essas entrevistas foram importantes para a pesquisa e, por isso, compõem o total de dados obtidos. Nesse total, porém, não estão incluídas entrevistas que não passaram do primeiro contato.

Ademais, as diferentes dinâmicas das páginas e plataformas relativas ao canal *Põe na Roda* também apresentaram desafios metodológicos para a pesquisa. Para a superação desses desafios, foi importante a utilização de estratégias e de uma postura analítica de “cautela no tratamento dos métodos digitais ou face a face como se retratassem ‘o que as pessoas pensam’, uma vez que cada método é uma forma de mediação que torna a vida cotidiana disponível para fins de pesquisa, transformando-a em um processo”²⁷ (HINE, 2013, p. 9). Em outras palavras, se fez importante e necessária a problematização contínua dos métodos empregados no esforço para a compreensão “do outro” presente nas diferentes plataformas pesquisadas.

Assim, é a partir de estudos de recepção e da etnografia *on-line* que busco analisar de que forma o *Põe na Roda*, enquanto produtor de conteúdos e discursos, e os seguidores, como receptores ativos do processo de comunicação, se utilizam das mídias digitais para contribuir na conformação de diferentes campos discursivos que envolvem as sexualidades no Brasil. Para realizar tal tarefa, a discussão é problematizada a partir do conceito “cultura da conectividade” de Jose van Dijck (2016).

Assim, ainda que as teorias de Foucault sejam anteriores a consolidação das mídias digitais, suas contribuições teóricas permitem compreender a conexão e conectividade como partes fundamentais do jogo de poder da sociedade contemporânea, uma vez que o poder “não se encontra somente nas instâncias superiores da censura, mas penetra muito profundamente, muito sutilmente, em toda a trama da sociedade” (FOUCAULT, 2008, p. 42). Portanto, o poder é concebido como “alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico das relações de poder” (FOUCAULT, 2006, p. 253).

²⁷ No original: “the need for caution in treating either digital or face-to-face methods as portraying ‘what people think’, since each is a form of mediation which renders everyday life available for research purposes and transforms it in the process” (HINE, 2013, p. 9).

Tendo em vista esses aspectos, o trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, ***Põe na Roda: do armário para o mundo (dos negócios) das mídias digitais***, a abordagem se concentra na compreensão da interface do *YouTube* e *Facebook*, isto é, os locais em que a pesquisa se desenvolve. Busca-se entender o posicionamento do *Põe na Roda* nessa sociabilidade *on-line*. O foco atém-se na identificação do estímulo dado à conexão humana e o processo responsável pela transformação dessa em conectividade, isto é, a forma pela qual as subjetividades não-normativas têm sido acionadas para a construção de negócios lucrativos, esses que, por vezes, alicerçam discursos que naturalizam outras violências e formas de opressão.

Para adensar a análise da conectividade expressa pelo canal, em ***Põe na Roda na cultura da conectividade: o riso é a alma do negócio!*** busca-se compreender o papel que o humor construído pelo canal desempenha na arena do entretenimento das mídias digitais. A partir das contribuições da crítica literária Linda Hutcheon (1985) e do historiador Georges Minois (2003) sobre a paródia e o riso respectivamente, objetiva-se identificar a relação entre humor e poder, mais precisamente, o papel do primeiro dentro da maquinaria do poder contemporânea.

Em ***Conexão Põe na Roda: entre ajuda mútua, afetos, desejos, normas e hierarquias*** o foco se desloca da conectividade para a conexão. Aqui o *Facebook* ocupa o centro da análise, a partir do grupo/comunidade *Ajuda, Põe na Roda*, criado em virtude da existência do canal. Pelo fato desse espaço ter se constituído como o principal no estabelecimento de contato com xs seguidorexs da pesquisa e possibilitado a realização da etnografia *on-line*, além da abordagem de sua estrutura e dinâmica, também é apresentada a tabulação dos dados das pessoas que integram este estudo como interlocutorxs. Essas informações possibilitam conhecer melhor o público que acompanha o *Põe na Roda*.

Por fim, são apresentadas as principais críticas estabelecidas pelxs seguidorxs sobre o canal. A existência dessas é oportunizada pela conexão presente nas mídias digitais que, embora não componha uma cultura participativa e democrática de fato, torna possível a construção de outros discursos que também se colocam na arena de disputas nos diversos campos discursivos sobre sexualidades no Brasil.

1. PÕE NA RODA: DO ARMÁRIO PARA O MUNDO (DOS NEGÓCIOS) DAS MÍDIAS DIGITAIS

O canal *Põe na Roda*, embora esteja alocado no *YouTube*, utiliza o *Facebook* para a divulgação de seu conteúdo e sua promoção. Nesse sentido, este capítulo inicia-se a partir de uma apresentação da interface e dinâmica dessas duas plataformas que se fazem importantes para a pesquisa, destacando, sobretudo, as principais transformações que passaram nos últimos anos.

Em seguida, objetiva-se entender de que forma as características mais marcantes destas plataformas se fazem presentes no *Põe na Roda*, adentrando, assim, em suas especificidades. A criação e desenvolvimento do canal, o lugar social de seu criador e demais integrantes, ao lado do estabelecimento de algumas parcerias financeiras fornecem os indícios sobre a relação do *Põe na Roda* com a cultura da conectividade nas mídias digitais contemporâneas.

Por fim, é realizada uma análise mais densa dos vídeos produzidos pelo *Põe na Roda* sobre as sexualidades não-normativas em Tel Aviv, em Israel. Ainda que essa experiência israelense esteja distante da realidade brasileira, a escolha do canal em fazer uma abordagem que enaltece a cidade israelense como destino turístico privilegiado para as pessoas não-normativas por si só já é reveladora. Assim, o foco concentra-se em demonstrar de que forma as subjetividades não-normativas tem sido não somente apropriadas pela lógica do mercado como também acionadas por um discurso nacionalista para mascarar outros conflitos políticos.

1.1. Atravessando as mídias digitais contemporâneas: *YouTube* e *Facebook*

As dinâmicas sociais contemporâneas mediadas pelas novas mídias digitais são forjadas por outros preceitos se comparadas àqueles presentes nas mídias analógicas e/ou massivas e, por isso, também são concebidas como pós-massivas (LEMOS, 2007)²⁸. Nas mídias pós-massivas, além da multiplicidade de informações e representações, as escolhas são

²⁸ André Lemos (2007) é quem discorre sobre as diferenças entre as mídias de função massiva e as pós-massiva. Enquanto as primeiras atrelam-se às concessões estatais, a um controle unidirecional do fluxo de informações e são mantidas por meio do financiamento publicitários de empresas e organizações, as segundas funcionam por redes telemáticas nas quais quaisquer pessoas podem produzir informações, são personalizáveis e descentralizam o fluxo de informações. No entanto, não se trata de uma antítese mecânica entre o digital e o analógico, mesmo porque alguns meios tradicionais estão incorporando a função pós-massiva. Um dos maiores exemplos desse processo é o sucesso da produtora *Portas dos fundos* que vinculava vídeos de comédia na internet e, agora, constituiu-se em um programa de TV.

constituídas e assentadas em princípios de pertencimento, alicerçados em características de cunho subjetivo que, muitas vezes, ultrapassam as demandas relativas às identidades. Essa socialização e sociabilidade *on-line* já se faz presente nas novas articulações da sociedade brasileira, uma vez que, paulatinamente, ela vem se reestruturando pela cultura digitalizada e pela “conexão perpétua” (CASTELLS, 2008).

Assim, ao propor um estudo de recepção nas plataformas de sociabilidade *on-line* contemporâneas como o *YouTube* e o *Facebook*, tornou-se preciso entender a presença desses meios na cultura digitalizada atual, seus históricos de desenvolvimento, suas dinâmicas, assim como os recursos que os usuárixs dispõem e acionam para a interatividade.

Estudos divulgados pela *We Are Social*²⁹ e *Hootsuite*³⁰ chamado *Digital in Global Overview* trazem dados importantes para entender o comportamento das pessoas do mundo na internet, mais especificamente nas plataformas de sociabilidade. Sobre os dados de 2016, o relatório do estudo lançado em 2017³¹ aponta que, no Brasil, são 139,1 milhões de usuárixs de internet e, desse total, 122 milhões são ativxs nas mídias digitais; 90% utilizam a internet todos os dias e 65% dos acessos são realizados por *smartphones*, 30% por computadores e 5% por outros meios como *tablet*. Dentre as duas plataformas mais utilizadas no Brasil em 2016, o *YouTube* ocupou a primeira posição com 63%, seguido do *Facebook*, 62%.

Sobre os dados de 2017, o relatório do estudo lançado no início de 2018³² registrou a manutenção do número de usuárixs brasileiros de internet. Em contrapartida, os dados mostram um crescimento de pessoas ativas nestas plataformas, passando de 122 milhões para 130 milhões. Do total de 140 milhões de brasileiros que possuem *smartphones*, 120 milhões as acessam por aplicativos. Ao incluir o aplicativo *WhatsApp* no estudo, *YouTube* e *Facebook* registraram uma leve queda no percentual, mas seguem na liderança das plataformas de sociabilidade *on-line* mais acessadas em 2017 no Brasil, como se verifica no gráfico a seguir:

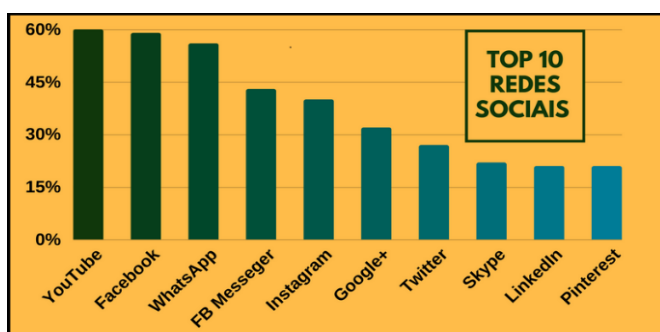


Imagem 3 – Ranking das mídias digitais mais acessadas por brasileiros em 2017.

Fonte:

<https://marketingsemgravata.com.br>

²⁹ Agência internacional de marketing social e digital com sede na Inglaterra.

³⁰ Plataforma canadense fundada em 2008 destinada para a gestão de marcas nas mídias sociais.

³¹ Disponível em <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 24 nov. 2017.

³² Disponível em <https://www.slideshare.net/thiconoriz/dados-internet-brasil-2018?ref=https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>. Acesso em 03 jul. 2018.

Todos esses indicadores confirmam a popularização da internet no Brasil, já que cerca de 66% da população brasileira possui acesso à internet³³. Esses números mostram não só a sua crescente participação na cultura digitalizada contemporânea, como também a difusão dos *smartphones* no acesso à internet e o uso cotidiano que se é feito das mídias digitais.

Sabe-se que uma das facetas que a internet proporciona é, justamente, a conexão que produz o relacionamento entre pessoas. A partir do processo de desenvolvimento histórico da *web* é possível perceber que a interatividade entre as pessoas se estabelece a partir da conjunção de diferentes recursos, como *e-mail*, salas de bate-papo, uso de *softwares* de conversação, sites de relacionamentos, redes sociais até chegar nos atuais aplicativos de relacionamento. Esse processo adensou as possibilidades de interação entre *xs* próprios usuárixs e também *desxs* com as plataformas, afinal “com a própria evolução da *web*, esta vai também potencializando que o indivíduo apresente-se, identifique-se, personalize suas ações e, na medida em que o faz, parece de alguma forma ingressar, estar em relação dentro da rede das redes” (FISCHER, 2008, p.43-44).

O *Facebook* faz parte desse processo. Fundado pelos estadunidenses Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Luiz Saverin, foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, com adesão restrita *axs* estudantes da universidade que os fundadores faziam parte, a Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. O objetivo era oportunizar uma forma *dxs* estudantes se conhecerem e interagirem. Gradativamente, a oferta dos serviços foi se expandindo para outras instituições universitárias, colégios de ensino secundário dos Estados Unidos, instituições educacionais e empresas de outros países e, a partir de 2006, passou a ingressar qualquer usuárix maior de 13 anos de idade.

Para participar do *Facebook*, *x* usuárix tem que se cadastrar no site ou aplicativo e preencher seus dados pessoais (nome, sobrenome, e-mail ou número de celular, sexo, data de nascimento) e criar uma senha. Por se tratar de uma mídia destinada para o contato com pessoas, o passo seguinte é adicionar *amigxs*. Criado o perfil geral, *x* usuárix pode ainda detalhar suas informações pessoais preenchendo a cidade e país em que mora, local que

³³ Em 2015, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) empreendida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que cerca de 50% da população brasileira possuía acesso à internet por meio de computadores e/ou celulares de uso pessoal. Em 2016, a pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil (TIC Domicílios) realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) constatou que essa percentagem aumentou, alcançando a marca de aproximadamente 60% da população brasileira com acesso à internet. O estudo *Digital in 2018 Global Overview* registrou um novo aumento, passando para 66% da população brasileira com acesso à internet. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2017; e <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em 24 nov. 2017.

trabalha, onde estuda ou estudou, quais são seus interesses, marcar a pessoa com quem tem um relacionamento, seus familiares, entre outros aspectos.

Todos esses dados pessoais, assim como as postagens podem ser personalizadas pelos usuárixs através das seguintes opções: públicas; amigxs (restritas as pessoas que foram aceitas como amigxs), somente eu (as informações aparecem apenas para x criador/a do perfil) ou personalizadas (essa opção permite ocultar informações de amigxs específicos). Além da possibilidade de envio de mensagens, postagens e respostas nos perfis dxs amigxs, a plataforma oferece uma caixa de mensagens – o *inbox* – em que se é possível conversar privadamente com xs mesmxs.

Ainda que a política do *Facebook* preze pela utilização de “identidades verdadeiras”, dada a facilidade de acesso à plataforma é bastante comum a presença de *masks*³⁴, isto é, perfis utilizados para a ocultação dos dados pessoais dxs usuárixs e os *fakes* que são perfis falsos. Além dos perfis pessoais, a plataforma oferece a possibilidade de criar páginas específicas para a divulgação de um negócio, organização, marca e/ou produto, como é o caso da página do canal *Põe na Roda* e também a criação de grupos de discussão de assuntos diversos cuja privacidade pode ser pública (qualquer um pode fazer parte); fechada – como o *Ajuda, Põe na Roda* (qualquer um pode pedir para participar e ser adicionadx por um membro); ou secreta (cujo ingresso se dá mediante o convite de um membro).

A interatividade entre as pessoas foi otimizada com esses e tantos outros recursos possibilitados pelo *Facebook*. Sua interface oportuniza o estabelecimento da conexão entre as pessoas, fazendo com que o compartilhamento de informações (até em tempo real) se coloque na ordem do dia. Aliás, é justamente esse elemento que Djick (2016) destaca como uma das principais transformações proporcionadas pelo *Facebook*: o *share* (compartilhar) tornou-se um imperativo, diluindo ainda mais as barreiras presentes entre o público e o privado e facilitando, por sua vez, o incremento dos negócios de empresas.

Isso porque a ideia de compartilhamento funciona a partir de uma ambiguidade: ao mesmo tempo em que significa a distribuição de informações pessoais entre xs próprixs usuárixs, também denota o compartilhamento dessas com empresas. Para a autora, na plataforma, “enquanto que o termo ‘privacidade’ frequentemente se refere à esfera judicial,

³⁴ Em um perfil *mask* “não é criada uma nova identidade e a pessoa pode ou não utilizar sua própria foto. Normalmente são colocadas no perfil *mask* características, preferências e descrições que não apareceriam no perfil ‘social’ (ou oficial)” (PARREIRAS, 2008, p. 102).

‘compartilhar’ envolve normas sociais e econômicas, valores não apenas legais, mas também culturais” (DIJCK, 2016, p. 51, tradução minha³⁵).

A introdução do aplicativo *Open Graph* e do botão *like* (curtir) em maio de 2010 é um exemplo desse processo. Ainda que o botão *like* possibilite o estabelecimento de conexões entre usuárixs, possibilitando as pessoas se expressar de forma instantânea em relação à informação ou conteúdo compartilhado, em sua estrutura estão presentes “algoritmos e protocolos invisíveis que executam uma tarefa socialmente programada para o ‘like’. Dados pessoais tornam-se conexões públicas, na medida em que a função ‘like’ é dispersa de forma onipresente em vários espaços da web” (DIJCK, 2016, p. 53, tradução minha³⁶).

É justamente aí que entram as funcionalidades do *Open Graph*, já que esse aplicativo “permite que sites externos acessem as informações que o *Facebook* coleta de seus usuários com o propósito de criar experiências personalizadas para suas próprias páginas” (DIJCK, 2016, p. 52, tradução minha³⁷).

Em outras palavras, notícias, informações e preferências expressas na linha do tempo são selecionadas a partir do próprio comportamento dx usuárix. Essa seleção é feita por algoritmos, “uma fórmula matemática; a códigos, ou softwares, que reconhecem certa informação e geram outra informação” (JURNO; D’ANDREA, 2015), responsáveis por organizar o fluxo dos conteúdos de acordo com a frequência, engajamento (curtidas, comentários, respostas) e/ou afinidade de uma pessoa com determinado assunto, página, grupo ou outrx usuárix, por exemplo. Na verdade, esses algoritmos trabalham sobre múltiplas variáveis que não são reveladas pelo *Facebook*.

A utilização das possibilidades criativas e econômicas da internet também pode ser percebida a partir do *YouTube*. Lançado oficialmente em junho de 2005 pelo estadunidense Chad Hurley, o taiwanês Steve Chan e o alemão Jawed Karim, seus fundadores são ex-funcionários do site de comércio *on-line* chamado *PayPal*. Inicialmente, o conceito do *YouTube* consistia em possibilitar um repositório de vídeos digitais, explicitado pelo *slogan* *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeo Digital). Inspirando-se no sentido do *share* (compartilhar) construído pelo *Facebook*, o *YouTube* originou-se como um espaço

³⁵ No original: “Mientras que el término “privacidad” a menudo remite al ámbito judicial, “compartir” involucra normas sociales y económicas, valores no sólo legales, sino también culturales” (DIJCK, 2016, p. 51).

³⁶ No original: “algoritmos y protocolos invisibles ejecutan la tarea socialmente programada de “gustar”. Los datos personales se convierten en conexiones públicas, en la medida en que la función “me gusta” se dispersa de manera ubicua en un sinnúmero de espacios web” (DIJCK, 2016, p. 53).

³⁷ No original: “permite a sitios web externos acceder a la información que Facebook recolecta de sus usuarios con el propósito de crear experiencias personalizadas para ellos en sus propias páginas” (DIJCK, 2016, p. 52).

destinado ao compartilhamento de vídeos que trazia uma interface didática e recursos que possibilitavam a replicação dos vídeos em outros sites e redes sociais.

De um site de alcance modesto, o *YouTube* passou a uma plataforma que atualmente congrega “mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet”³⁸ do mundo todo. Desse total, o *YouTube* registrou mais de 80 milhões de usuárixs em 2016. A popularização da plataforma ocorreu após dois momentos mais expressivos de sua história: quando, em outubro de 2006, a empresa *Google* a comprou por 1,65 bilhões de dólares e a partir da adoção do conceito *Broadcast Yourself* (Transmita-se) o que, por sua vez, passou a caracterizá-la a partir da “retórica em torno da ‘Web 2.0’” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Ainda que o *YouTube* não ofereça elementos característicos de redes sociais como o *Facebook* pode-se dizer que a popularização da plataforma proporcionou a criação de uma “comunidade” de usuárixs que se expressa a partir da interatividade, isto é, por meio de inscrições a canais, comentários em vídeos, respostas a outras pessoas, compartilhamento dos conteúdos e até relatos da vida pessoal.

Sendo o *YouTube* um dos produtos oferecidos pela *Google*, para fazer parte dessa “comunidade” é preciso ter uma conta *Google*. A partir dela é possível não somente assistir os vídeos, mas usufruir de todos os elementos que a plataforma oferece, como curtir vídeos, salvar os favoritos, inscrever-se em canais, criar seu próprio canal, ter um histórico de vídeos assistidos, entre outras ações. Os vídeos recomendados na página principal dx usuárix no *YouTube* são personalizados de acordo com sua própria interação na plataforma, isto é, a partir dos vídeos que assistiu, curtiu, comentou, se inscreveu e/ou compartilhou.

No entanto, diferente do *Facebook*, o *YouTube* não oferece um perfil pormenorizado de seus/suas usuárixs. As únicas informações que aparecem são o nome e a foto utilizados no *login* da plataforma, vinculados à conta *Google*. Nem sempre essas informações são claras e/ou reais, pois podem ser criadas a partir de apelidos, outros nomes e/ou fotografias diversas, de outras pessoas, lugares, animais, entre outros descritores que dificultam a identificação dx usuárix. Além disso, não é possível enviar mensagens e/ou responder privadamente para outras pessoas, mas somente na seção de comentários nas páginas dos canais em que os vídeos são veiculados.

A modificação do *slogan YouTube* para “*Broadcast Yourself*” (Transmita-se) quando da sua aquisição pela *Google* trouxe consigo a construção de uma noção de “cultura

³⁸ Estatística do *YouTube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/pr-BR/statistics.html>>. Acesso em 21 nov. 2017.

participativa” (JENKINS, 2009), colocando xs próprixs usuárixs como protagonistas da criação e circulação dos conteúdos existentes na plataforma.

Isso porque abria a possibilidade para que conteúdos amadores fossem colocados ao lado de outros produzidos por profissionais, possibilitando, assim, um rearranjo das “relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (...) as novas configurações econômicas e culturais que a ‘cultura participativa’ representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 26). Em outras palavras, a noção de cultura participativa buscava explicitar a modificação do comportamento dx consumidorx nas mídias pós-massivas que já estava se distanciando substancialmente da antiga imagem de receptorx passivx.

Essas informações entrelaçam-se aos motivos elencados por Pedro HMC quanto ao seu interesse em criar um canal no *YouTube*. Para ele, não se trata apenas de um protagonismo oportuno, mas, sobretudo, nas possibilidades de criação artística que a plataforma oferece se comparada as mídias massivas como a televisão e a imprensa em que ele já atuou (PEDRO HMC apud ARCHILLA, 2014)³⁹.

Assim, o *YouTube* passou a ser concebido como uma alternativa e um forte concorrente da televisão. Essa proposta baseava-se na implementação de uma “tecnologia diferente, uma mudança nos hábitos do usuário, um novo tipo de conteúdo e uma transformação radical da indústria tradicional de entretenimento, incluindo seu modelo de negócios” (DIJCK, 2016, p. 118, tradução minha⁴⁰).

Essa imagem, porém, não permaneceria muito tempo. Apesar do incentivo da cultura participativa, da construção de comunidade e do fomento à criatividade dxs usuárixs empreendido pelo *YouTube*, Dijck (2016) ressalta que essa proposta não conseguiria prosperar dentro da ideologia neoliberal, já que a tecnologia deve trabalhar a serviço da economia. Neste sentido, a ideia da cultura participativa presente nos princípios da conexão foi invocada para garantir a exploração comercial da conectividade, fazendo com que o *YouTube* se abrisse para a cultura massiva (DIJCK, 2016, p. 134).

A aproximação do *YouTube* com a televisão se deu de forma gradativa, consolidando-se apenas em dezembro de 2011, quando a plataforma apresentou uma renovação de sua interface. O novo visual ficou próximo da televisão: no lugar de uma coleção de vídeos, uma grade de canais passou a ser exibida, dividida em notícias, esportes, política, música,

³⁹ Disponível em <<https://www.obaoba.com.br/cultura/noticia/conheca-o-poe-na-roda-um-dos-canais-de-humor-de-maior-destaque-do-youtube>> Acesso em 19 fev. 2017.

⁴⁰ No original “cambio en los hábitos del usuario, un nuevo tipo de contenido y una transformación radical de la industria tradicional del entretenimiento, incluido su modelo de negocios” (DIJCK, 2016, p. 118).

entretenimento, dentre outras seções (DIJCK, 2016, p. 121). Enquanto os elementos que oportunizavam a conexão entre as pessoas foram invisibilizados na interface inicial da plataforma, como a caixa de comentários e a opção “fazer amigos”, outras funcionalidades se tornaram mais importantes, como, por exemplo, o botão para se inscrever em um canal.

Em outras palavras, estas mudanças levaram ao abandono não só do antigo slogan “*Broadcast Yourself*” (Trasmita-se), como também a própria ideia de comunidade e compartilhamento que a plataforma carregava em seu início, pois

A ordem hierárquica que o YouTube impõe aos usuários, classificando-os em produtores e consumidores, estrelas e seguidores - inscritos nas características de sua interface e em algoritmos subjacentes - está cada vez mais inclinado a princípios relacionados com a lógica do espectador, afastando-se assim da ideia de rede social orientada para a comunidade (DIJCK, 2016, p. 123, tradução minha⁴¹).

A transformação do *YouTube* é sintomática quanto as mudanças socioculturais que as mídias digitais proporcionaram para a contemporaneidade. Em um período de dez anos, de uma “comunicação em rede” tornou-se uma “sociabilidade moldada por plataformas, e de uma cultura participativa para uma verdadeira cultura da conectividade” (DIJCK, 2016, p. 12, tradução minha⁴²). No entanto, engana-se que a cultura participativa deixou de existir, uma vez que ela se coloca atualmente “não é somente um artifício ou um adereço secundário”, mas “sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23).

Isso justifica o fato do *YouTube* ter começado a trabalhar com publicidade personalizada para audiências de massa. Esta medida permitiu que xs usuárixs encontrassem conteúdos gerados por amadores que passaram a compor a categoria de *influencers*, isto é, influenciadores digitais. Essas questões possibilitam compreender como Pedro HMC conseguiu se dedicar exclusivamente ao canal *Põe na Roda*. Sua renda enquanto *youtuber* passou a ser extraída através de parcerias e financiamentos estabelecidos com diferentes instituições e também da própria monetização que o *YouTube* oferece aos canais mais populares, mais precisamente, aqueles que atingem mais de 10 mil visualizações de seus conteúdos e que estão em conformidade com os valores, diretrizes e termos de serviços da plataforma.

⁴¹ No original: “*El orden jerárquico que YouTube impone a los usuarios, clasificándolos en productores y consumidores, estrellas y seguidores –inscripto en las características de su interface y en los algoritmos subyacentes– se inclina cada vez más hacia principios relacionados con la lógica del espectador, alejándose así de la idea de red social orientada a la comunidad*” (DIJCK, 2016, p. 123).

⁴² No original: “*de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años*” (DIJCK, 2016, p. 12).

Ainda que não seja possível saber precisamente a renda de Pedro HMC enquanto *youtuber*, o aplicativo *Social Blade*⁴³ possibilita ter uma dimensão não só da monetização que o canal gera como também o *ranking* que ele ocupa no *YouTube*. O cálculo é feito a partir da noção RPM (receita por mil impressões) que na plataforma significa mil visualizações. Como o aplicativo não consegue aferir os dados precisos (que estão sob controle da *Google*), o valor do RPM que o aplicativo utiliza é estimado de 0,25 centavos de dólar (R\$0,83) até \$4 (R\$13,00) a cada mil visualizações⁴⁴. Seguem os dados do *Põe na Roda*:

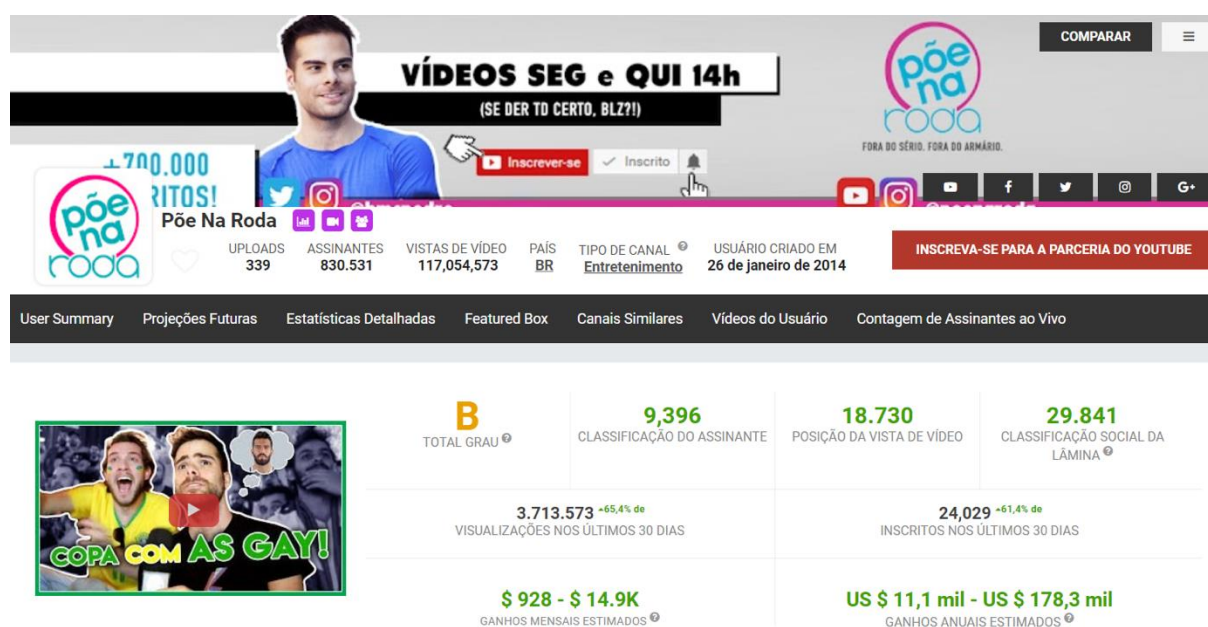


Imagem 4 – Interface do aplicativo *Social Blade* com as estatísticas do canal *Põe na Roda*. Dados extraídos em 03 de julho de 2018.

Muitxs *youtubers* criticam os dados apresentados pelo *Social Blade*, destacando que seus ganhos ficam mais próximo do valor mínimo apontado pelo aplicativo (no caso do *Põe na Roda* isso compreenderia uma receita mensal estimada em R\$12.000,00). Ainda que os dados não sejam precisos, possibilitam dimensionar a monetização gerada pelos anúncios inseridos nos vídeos do *Põe na Roda*. É preciso destacar que esses números não se referem a parcerias, tampouco as propagandas diretas angariadas por Pedro HMC, no caso do *Põe na Roda*. Nota-se que a classificação do canal é “B” (de uma escala que vai até A++), esta que é dada a partir do número de inscritxs, visualizações dos vídeos e outras métricas acionadas para se certificar da validade dos dados extraídos.

⁴³ Foi desenvolvido em 2008 pelo estadunidense Jason Urgo para acompanhar as estatísticas de um site americano chamado *Digg*. Somente em 2010 o aplicativo passou a mensurar as estatísticas do *YouTube*. Em 2013 e 2014 o aplicativo passou a analisar os dados do *Twitter* e *Instagram*.

⁴⁴ Informações extraídas do próprio aplicativo.

O aumento da importância de dados estatísticos como esses fez com que *youtubers* começassem a promover seus canais para aumentar seu alcance e rentabilidade, dificultando a distinção entre os conteúdos que são, de fato, expressão pessoal das propagandas. Ideias, produtos, objetos, experiências e também subjetividades passaram a ser concebidas como mercadorias/negócios a ser vendidos e consumidos. A fim de adensar essa reflexão, o tópico a seguir busca abordar de que forma a conectividade tem sido construída no *Põe na Roda*.

1. 2. A visibilidade como negócio nas mídias digitais

Enquanto projeto, o canal *Põe na Roda* (Imagem 5) foi elaborado de forma independente, pois todo material, roteiro, produção e edição proviam de seus próprios articuladores, assim como o investimento financeiro, já que foi Pedro HMC que arcou com os custos iniciais de seis mil reais na aquisição de uma câmera profissional e um *Macbook* para a edição dos vídeos (VILLARDO, 2014)⁴⁵.



Imagem 5 – Visual do canal *Põe na Roda* na plataforma *YouTube* em 02 de outubro de 2017.

Pedro HMC é formado em *design* e já teve vários trabalhos na área de comunicação social de mídias massivas: atuou como colunista no jornal *Folha de S. Paulo* e roteirista dos programas *Adnight Show* e *Amor e Sexo*, na Rede Globo; *Furo MTV*, na MTV; e das chamadas comerciais do *CQC* e *Pânico* na TV Bandeirantes. Desde fins de 2016, Pedro HMC atua exclusivamente como *youtuber* no canal *Põe na Roda*. Para ele, o *Põe na Roda* é a consagração de um projeto que lhe permite trabalhar de forma mais criativa e autoral, já que

⁴⁵ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/canal-gay-de-humor-o-novo-porta-dos-fundos-13396732>> Acesso em 15 fev. 2018.

seu formato não é específico e limitado pela estrutura televisiva (ROSA, 2014⁴⁶). Foi dessa forma que ele pôde conciliar os dois elementos presentes na sua vida pessoal e profissional: “a causa LGBT e o humor” (ROSA, 2014).

Nesses quatro anos de existência, o canal passou por inúmeras reformulações, inclusive de seus integrantes fixos. O arquiteto Rick Dourado saiu do *Põe na Roda* em meados de 2014 e passou a atuar como *youtuber* de seu próprio canal, o *Rick Sincero*. Felipe Abe era responsável pela direção e fotografia dos vídeos do *Põe na Roda*. Sua despedida oficial do canal foi registrada em vídeo e publicada em novembro de 2016. Assim como Rick, Abe passou a estrear o seu próprio canal no *YouTube*, o *Abe Channel*, além de continuar com seus trabalhos dedicados à fotografia autoral e comercial.

Nelson Sheep, por sua vez, possui formação em rádio e televisão pela Universidade Anhembi Morumbi e trabalhou por cerca de seis anos no portal *InfoMoney*. Em fevereiro de 2016, já havia publicado uma carta de despedidas para xs seguidorxs do *Põe na Roda* anunciando sua saída, dado um desentendimento com Pedro HMC, com o qual, na época, tinha um relacionamento amoroso. Tanto o término como a despedida não duraram muito tempo, marcando, assim, o retorno de Sheep ao canal. No entanto, em julho de 2017, Pedro HMC anunciou o fim do namoro com Nelson. Apesar de ter destacado que a saída de seu ex-namorado do canal não era “oficial”, desde então Sheep não participou mais na elaboração de novos vídeos do canal, permanecendo somente naqueles que tinham sido produzidos antes do fim do relacionamento. Sheep continua com seus trabalhos como editor chefe do blog *SuperPride* cujo conteúdo destina-se ao “universo gay”, sobretudo à cultura pop, comportamento, estilo de vida e entretenimento.

Dado o direcionamento de seus conteúdos para pessoas não-normativas, em seu início o *Põe na Roda* enfrentou dificuldades no angariamento de apoio publicitário para suas produções. Durante os primeiros meses de existência do canal, o único incentivo era obtido através da monetização do próprio *YouTube* (BARONI, 2016)⁴⁷.

Ainda que não contasse com patrocínios fixos, a visibilidade alcançada pelos primeiros vídeos do canal fez surgir o interesse de alguns parceiros comerciais, como a marca de preservativos *Olla* (DIAS, 2014)⁴⁸. A primeira produção construída com investimentos de

⁴⁶ Disponível em <www.jornalmateriaprimary.com.br/2014/10/o-mercado-gay-ainda-engatinha-no-brasil/>. Acesso em 04 jan. 2016.

⁴⁷ Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/22/patrocinio-e-publicidade-ainda-sao-desafios-para-atletas-e-youtuber-gays.htm>> Acesso em 12 jan. 2017.

⁴⁸ Disponível em <<http://www.ocabidefala.com.br/2014/11/entrevista-com-pedro-hmc-o-criador-do.html>> Acesso em 12 jan. 2017.

publicidade direta foi “Dar pinta, Grindr, amigo no armário – Glorinha KY”⁴⁹ publicada em 24 de agosto de 2014. Trata-se de uma paródia do quadro que a consultora de moda brasileira, Glória Kalil, possuía no *Fantástico*, da Rede Globo no final dos anos 2000.

O ator e comediante Raphael Véles interpreta a personagem Glória Kardashian Young (conhecida como Glorinha KY, sigla que faz referência a uma marca de lubrificante íntimo), uma especialista em “moda, *finesse* e



elegância”, ou seja, uma espécie de consultora de etiqueta. Em seus conselhos, ressalta que a melhor forma de não *passar cheque** é *fazer a chuca*, isto é, a higienização anal antes da relação sexual. Para tanto, exhibe o higienizador íntimo da marca *IN-M*, destacando a discrição de seu tamanho e sua praticidade para o uso no dia a dia (*Imagem 6*).

Imagem 6 – Glorinha KY exhibe o higienizador íntimo em “Dar pinta, Grindr, amigo no armário – Glorinha KY”, publicado em 24 de agosto de 2014.

Para tanto, exhibe o higienizador íntimo da marca *IN-M*, destacando a discrição de seu tamanho e sua praticidade para o uso no dia a dia (*Imagem 6*).

Aproximadamente um ano depois, o *Põe na Roda* ganhou projeção internacional, já que, em 2015, o canal foi apresentado no evento MIPTV 2015 realizado em Cannes, na França. A celebração que ocorre anualmente objetiva reunir os destaques da indústria de entretenimento, seja de conteúdos televisivos como também os digitais. A ocasião resultou no estabelecimento de contrato do *Põe na Roda* com o escritório da *Endemol Beyond* (divisão da *Endemol*) no Brasil, que passou “a conduzir a negociação do canal com parceiros comerciais, projeção de novos negócios em outras plataformas e expansão para adaptação de conteúdo em outras fronteiras” (IG SÃO PAULO, 2015)⁵⁰.

Já sobre a representação da *Endemol*, em 2016, o *Põe na Roda* realizou uma ação comercial para a marca de preservativos *Jontex*, mais precisamente na campanha *Jontex Love Week* idealizada em parceria com a Associação Brasileira de Motéis (ABMoteis) em virtude da semana do dia dxs namoradx. Esta ação resultou na produção do vídeo “Namorando na banheira do motel”⁵¹, publicado em 30 de maio de 2016, cujo enredo se baseia na resposta de

⁴⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9G1vnZTGPrk>>. Acesso em 12 jan. 2017.

⁵⁰ Disponível em <<http://igay.ig.com.br/2015-04-14/poe-na-roda-e-apresentado-em-evento-internacional-em-cannes.html>> Acesso em 12 jan. 2017.

⁵¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7hHJ1X0ItRA>> Acesso em 12 jan. 2017.

algumas perguntas dxs seguidorxs do canal sobre as intimidades da relação amorosa entre Pedro e Nelson, que namoravam naquele momento.



Imagem 7 – Pedro HMC conta o número de camisinhas que Nelson havia coletado dentro da banheira.

Inspirando-se no jogo da “banheira do Gugu”⁵², o então casal de namorados disputou para saber quem conseguiria coletar o maior número de camisinhas Jontex no fundo da banheira (Imagem 7).

Em 2017, o canal participou da terceira edição do *Asus On Board*, cruzeiro que reuniu *youtubers* blogueiros, jornalistas e influenciadores digitais para conhecer o novo *smartphone* da Asus que foi lançado em 2017. A viagem resultou na produção do vídeo “Navio das loucas”⁵³, publicado em 07 de abril de 2017. O objetivo da produção era fazer a propaganda do cruzeiro oferecido pela empresa e também do seu novo produto, o *smartphone* *Asus Zenfone 3* (Imagem 8).

Para além da busca de ações comerciais, o *Põe na Roda* também estabeleceu parcerias com entidades sociais. Dentre essas repercussões do conteúdo do canal está a participação na campanha inédita “Livres e Iguais”, produzida pela Organização das Nações Unidas (ONU), que contribuiu na produção e exibição de esquetes do *Põe na Roda* em palestras e eventos promovidos pela campanha.



Imagem 8 – Nelson Sheep faz propaganda do *smartphone* *Asus Zenfone 3*, no vídeo “Navio das Loucas”, publicado em 07 de abril de 2017.

Além de entrevistas para jornais, programas de televisão, *blogs*, mídias sociais e palestras, outra ressonância do trabalho do canal foi o esquete “Dia do Orgulho Heterossexual”⁵⁴ que versou sobre a reproposta do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, sobre a instituição de um dia para celebrar o orgulho

⁵² A brincadeira consistia na disputa entre convidadxs para coletar o maior número de sabonetes de dentro da banheira cheia. O quadro compunha o “Programa do Gugu”, apresentado por Gugu Liberato no SBT, durante a década de 1990 e início dos anos 2000.

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PvtyVT9hCs>> Acesso em 06 de maio de 2018.

⁵⁴ Essa produção será analisada no próximo capítulo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JO9bTgpxKsU>>. Acesso em 12 jan. 2017

heterossexual no Brasil. Esta produção repercutiu em vários meios de comunicação, como o site da BBC⁵⁵, TIME Magazine⁵⁶ e DN TV e MEDIA⁵⁷. Foi exibido também no *XII Seminário LGBT do Congresso Nacional* em 2015 e sua popularidade foi agraciada com o *XV Prêmio Cidadania em Respeito à Diversidade* da APOLGBT (Associação da Parada do Orgulho LGBT) na categoria “Internet”.

Essas e tantas outras repercussões propiciadas pelos conteúdos veiculados pelo *Põe na Roda* contribuíram decisivamente para o incremento da visibilidade do próprio canal. Em junho de 2018, o canal conta com mais de 830 mil inscritxs no *YouTube*, aproximadamente 630 mil a mais da época em que essa pesquisa foi iniciada. O aumento substancial de inscritxs também se reflete no número de visualizações de vídeos do canal, esse que já soma mais de 118 milhões, excedendo em 98 milhões as visualizações registradas no começo desse estudo.

Se antes os números de comentários nos vídeos indicavam uma média de 500, atualmente esses números dobraram para aproximadamente 1000 comentários, chegando a obter de 2000 a 3000 comentários nos vídeos mais populares do canal. Nesse mesmo período, o número de seguidorxs da página oficial do canal no *Facebook* (*Imagem 9*) também aumentou significativamente, chegando, em junho de 2018, a aproximadamente 231 mil pessoas.



Imagem 9 – Visual da página do canal *Põe na Roda* no *Facebook* em 02 de outubro de 2017.

Esses indicadores não só sugerem que a disseminação dos conteúdos supera o número de pessoas que vinculam suas mídias sociais ao canal, como também atestam a dinamicidade

⁵⁵ Disponível em: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31639947>>. Acesso em 12 jan. 2017

⁵⁶ Disponível em: <<http://time.com/3725456/brazil-film-heterossexual-pride-eduardo-cunha-pedro-henrique-medes-castilho/>>. Acesso em 12 jan. 2017.

⁵⁷ Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=4425935>. Acesso em 12 jan. 2017.

das interações construídas e mediadas nas e pelas plataformas digitais. Nesse sentido, a perenidade se estabelece como uma marca dos vídeos alojados no *YouTube*, já que seus conteúdos permanecem armazenados indeterminadamente, possibilitando novas interações ao longo do tempo.

Como já mencionado, desde meados de 2017, Pedro HMC é o único integrante fixo do canal, além de ser ele próprio o responsável por toda a produção dos vídeos, desde sua gravação, até sua edição e publicação. Ao longo desses quatro anos de existência, a estrutura do canal sofreu várias mudanças: quadros foram criados, outros foram reformulados e a periodicidade de publicação dos vídeos foi alterada.

Tudo isso se dá de uma forma muito volátil nas mídias digitais. Em fevereiro de 2018 a grade de lançamento das produções do canal passou a compreender o seguinte cronograma: às terças-feiras eram lançadas produções sobre a categoria “gente” a partir de quadros como “24 perguntas”, “Ajuda”, “Grandes LGBT” e “Saindo do Armário”; às quintas-feiras, vídeos sobre “informação”, como “Deu na Semana”, “Documentário” ou “Reportagem”; por fim, aos domingos, eram publicados esquetes de “diversão”, podendo ser uma “Live”, “Vlog”⁵⁸, “Jogação”⁵⁹ ou “Esquete de Humor”. Todos os vídeos estavam sendo lançados nestes dias às 20 horas.

Muitas dessas alterações se deram em virtude de críticas dxs seguidorxs do canal, fazendo com que os quadros que tinham mais popularidade (curtidas, comentários e compartilhamentos) permanecessem e outros fossem alterados ou excluídos. Em outras palavras, x seguidor/a transformou-se nx espectador/a à espera de conteúdos novos e frequentes.

Assim, essa rotina mais estrita de produções novas e diversificadas que o *Põe na Roda* tentou implantar diz respeito a aproximação do *YouTube* com a televisão. Essa estrutura, no entanto, não deu certo. Os motivos do insucesso não foi a falta de engajamento e de espectadorxs, mas no fato de Pedro HMC ser responsável por toda a produção, desde a elaboração do roteiro, filmagem, produção e edição do vídeo.

Portanto, produzir conteúdo de forma mais profissional sem uma estrutura que favoreça esta produção se coloca como um dos principais entraves para xs produtorxs da plataforma. Isso explica o porquê, em junho de 2018, os vídeos passaram a ser lançados

⁵⁸ Nestas produções, Pedro HMC fica de frente para a câmera e fala de assuntos variados do “meio LGBT” que estão em destaque naquele momento.

⁵⁹ Consiste em vídeos que tratam de jogos com convidadxs. Um exemplo desses jogos é o “BICHA PARE” que foi definido pelo canal como uma versão da brincadeira *Stop*, a qual consiste em desafiar xs jogadorxs a preencher com seus conhecimentos gerais nomes de cidades, animais, artistas, carros etc. a partir da letra que foi sorteada para cada rodada.

somente duas vezes por semana, às segundas e quintas, às 14 horas. Esse cronograma disposto na página do *Põe na Roda* tanto no *YouTube* quanto no *Facebook* traz o seguinte lembrete “se tudo der certo”. Ou seja, em virtude das dificuldades técnicas, a estrutura do canal se tornou mais flexível tanto em relação a sua periodicidade como também na indefinição de quadros específicos.

Apesar disso, é preciso ter em mente que a plataforma ainda preserva algumas diferenças em relação às mídias massivas. Diferentemente dos conteúdos televisivos que não se apoiam em um direcionamento mais preciso de sua programação, os conteúdos digitais no *YouTube* apostam na segmentação e no engajamento de seguidorxs específicxs para o direcionamento de seus dados, objetivando, assim, obter uma distribuição assertiva para o segmento atendido, esse que, segundo Pedro HMC, no caso do *Põe na Roda*, trata-se do

público LGBT que se vê pouco representado na mídia. Você tem programas e canais voltados para donas de casa, pra crianças, para o público masculino que quarta pode escolher entre desfile de lingerie e futebol. Mas vê quase nada para o público gay. Mesmo na Internet são poucas opções ainda no Brasil (ANGELO, 2014)⁶⁰.

Nota-se que o *Põe na Roda* é projetado por seu criador como um espaço de visibilidade para as subjetividades não-normativas, em especial, homens gays, justificativa que se constrói a partir da retórica da diferenciação entre o *YouTube* e a televisão.

Mas, afinal, por que a produção de visibilidade se tornou possível a partir das mídias pós-massivas? Ou melhor, quais são as características presentes nestas plataformas, mais precisamente, no *Põe na Roda* que proporciona a produção da visibilidade daquelxs que Pedro HMC chama de “público LGBT”?

Se, para Michel Foucault (2004), as enunciações são responsáveis por legitimar e/ou deslegitimar, permitir e/ou negar que as pessoas ocupem uma dada posição de sujeito, as palavras de Pedro HMC, assim como os conteúdos veiculados pelo *Põe na Roda* e os discursos construídos pelxs seguidorxs conformam-se como enunciados no sentido foucaultiano do termo.

Sabe-se que o sentido das enunciações deriva justamente daquelx que enuncia, a partir de uma construção discursiva que se estabelece num jogo entre saberes e poderes. Na era da informação, a sociedade em rede (CASTELLS, 2008) não só adentrou essa arena discursiva como também trouxe novos elementos através do “desenvolvimento de novas tecnologias e a tentativa da sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a

⁶⁰ Disponível em <<http://blogay.blogfolha.uol.com.br/2014/04/15/canal-voltado-para-lgbts-estrela-com-video-sobre-o-acionamento-de-agua/>>. Acesso em 04 jan. 2016.

tecnologia do poder” (CASTELLS, 2008, p.98). Esse momento histórico baseia-se no estabelecimento de relações através da informação, da sua capacidade de processamento, de geração de conhecimentos e:

talvez a característica mais importante da Multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior a melhor, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 2008, p. 394).

A sociedade em rede compõe a forma capilar da mecânica do poder (FOUCAULT, 2008) na contemporaneidade. A rede intensifica a circulação do poder através de construções discursivas que formam uma vasta arena. Nesta, os termos desses múltiplos discursos são jogados e negociados por meio de estratégias e interesses de diferentes atores sociais. Nas palavras de Manoel Castells, pela “primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 2008 p. 69). Entretanto, se, para Castells (2008), esta nova forma de poder encontra-se justamente na mente humana, ela poderia servir então tanto para se libertar da subjugação, como também para continuar e aprimorar a dominação, preservando, assim, as normas sociais opressivas e excludentes.

Isto porque, segundo Foucault (2004), a sociedade moderna se constituiu a partir da arquitetura de poder do *panopticon*, o modelo de prisão criado no século XVIII pelo filósofo inglês Jeremy Bentham. Nesta prisão, as celas eram vazadas e dispostas ao redor de uma torre em que ficava um guarda que exercia uma vigilância constante, mas não podia ser visto pelos presos. Os recursos destinados para o adestramento das pessoas eram o olhar hierárquico, sanções normalizadoras e exames.

Para Foucault (2004), foi justamente esse adestramento que levou as pessoas da sociedade moderna a disciplinar a si mesmas e às outras, uma vez que a vigilância foi interiorizada na forma de disciplina e individualização dos sujeitos que passaram a ser constantemente visíveis, pois “para se exercer, esse poder deve adquirir o instrumento de uma vigilância permanente, exaustiva, onipresente, capaz de tornar tudo visível, mas com a condição de se tornar ela mesma invisível” (FOUCAULT, 2004, p. 176). Em outras palavras, o poder disciplinar da vigilância interiorizada manifesta-se, justamente, através das mentes humanas.

Nesse sentido, o aumento da visibilidade pode se colocar, então, como uma armadilha: “a plena luz e o olhar de vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha” (FOUCAULT, 2004, p. 166). Assim, a hipervisibilidade de sujeitos e questões que antes eram ocultadas implicou no aprimoramento de novas formas de controle social, tornando tolerável os comportamentos e desejos que não rompem totalmente com as normas que regem e estruturam a sociedade, por exemplo: a orientação sexual e os desejos das pessoas não-normativas somente não serão vistas como anormalidade e perversão se estas mantiverem uma discrição e não os manifestarem publicamente. Em outras palavras, o problema não é mais ser gay, mas ser um gay indiscreto.

Como é possível observar, a chave da visibilidade carrega consigo a própria invisibilidade, já que para tornar suas vidas visíveis, a heteronormatividade sanciona que as pessoas não heterossexuais deixem invisíveis outros elementos que permeiam suas subjetividades. Essa relação entre (in)visibilidades pode ser percebida no próprio processo de construção do *Põe na Roda*. Apesar de Pedro HMC afirmar naquela entrevista que a programação do canal seria voltada para o “público LGBT”, suas produções iniciais preservaram o foco no “público G”, isto é, homens, brancos e gays. “Escolinha das drags”⁶¹, lançado em 13 de maio de 2014, foi o primeiro vídeo que buscou abranger um segmento mais diversificado, utilizando, para tanto, da chave do humor, mais precisamente, a paródia.

Dada a pressão de seu “público LGBT” que queria ser visibilizado, em 30 de setembro de 2014, o *Põe na Roda* lançou o vídeo “Não é por ser lésbica que eu...”⁶², iniciando, a partir de então, uma série de produções que utilizava o mesmo formato e proposta do seu popular “Não é por ser gay que eu...”⁶³ (22 de abril de 2014), com o objetivo de atender as questões e demandas identitárias reclamadas ao canal: “Não é por ser bissexual que eu...”⁶⁴ (24 de fevereiro de 2016), “Não é por ser trans que eu...”⁶⁵ (29 de janeiro de 2017), “Não é por ter HIV que eu...”⁶⁶ (01 de dezembro de 2017).

Assim, o desenvolvimento do *Põe na Roda* possui semelhanças com a própria construção do movimento LGBT no Brasil, já que falar “nós”, no principiar do movimento brasileiro, era tratar fundamentalmente de homens gays, de classe-média e alta, metropolitanos e com formação universitária. Essa problemática pode ser observada na

⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JdRxjpECXeE>> Acesso em 18 fev. 2018.

⁶² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=62VG4vGkbAU&t=2s>> Acesso em 18 fev. 2018.

⁶³ Esta produção será analisada mais densamente no próximo capítulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4> Acesso em 15 jan. 2015.

⁶⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Kx7ZsXBzFeA>> Acesso em 18 fev. 2018.

⁶⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ed0G6kHSXLI>> Acesso em 18 fev. 2018.

⁶⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FtTZoDw0z4k>> Acesso em 18 fev. 2018.

própria mudança de siglas - GLS⁶⁷, GLBT⁶⁸, LGBT⁶⁹ - que buscou alojar demandas das sexualidades que não possuíam visibilidade no movimento.

Desde suas origens no final dos anos 1970, o coletivo LGBT possui como paradigma a igualdade e a afirmação das identidades, constituindo-se enquanto “uma comunidade imaginada, a qual extrapola seu escopo quando é empregada para se referir ao conjunto da população que vivencia sua sexualidade em desacordo com as convenções culturais dominantes” (MISKOLCI, 2011a: 61).

Para Colling (2013), a seleção desse campo de ação tem como alvo a conquista de marcos legais através do “essencialismo estratégico”⁷⁰, isto é, não atua sobre o campo da cultura; não quebra o binarismo dos papéis sociais, pois considera a sexualidade apenas como homossexual/ heterossexual e as identidades de gênero como masculino/ feminino. Neste sentido, o movimento concebe gêneros e orientações sexuais como “naturais”, a partir de uma perspectiva biológica/genética e também como identitários, compelindo as pessoas não-heterossexuais a se enquadrarem em uma das identidades LGBT.

Além da ampliação de sujeitos e letras no coletivo, ocorreu também uma expansão de demandas do movimento através da busca de políticas na área de educação e reconhecimento de direitos. Outra frente de ação é a agenda anti-homofobia, essa que constitui numa estratégia vitimizadora, cuja subdivisão busca abranger também a transfobia e lesbofobia para a proteção e tolerância de outras identidades que ainda permanecem subalternizadas dentro da proposta generalizadora do movimento (MISKOLCI, 2011a, p. 65).

Nesse sentido, torna-se preciso refletir sobre as perspectivas identitárias propostas pelo movimento LGBT via política da diversidade que ressoam nos discursos promovidos pelo *Põe na Roda* e seguidorxs. Essa análise é problematizada a partir da teoria *queer* que tem trazido reflexões necessárias sobre os movimentos sociais que tange gênero e sexualidades, ao mesmo tempo que tem possibilitado a construção de políticas de resistências que ultrapassam o espaço de humilhação e sofrimento que é destinado para aqueles que divergem da heterossexualidade.

A teoria *queer* é proveniente do encontro teórico entre a filosofia, os estudos culturais norte-americanos e o pós-estruturalismo francês na década de 1980 nos Estados Unidos. Desenvolveu-se em oposição aos estudos socioantropológicos que não buscavam novas

⁶⁷ Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

⁶⁸ Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

⁶⁹ A alteração do termo GLBT em favor de LGBT foi aprovada na 1ª Conferência Nacional GLBT realizada em Brasília no período de 5 e 8 de junho de 2008.

⁷⁰ Conceito cunhado por Gayatri Spivak (1987) que se refere as ficções naturalizantes (por isso essencialistas) das identidades utilizadas intencionalmente como estratégia política para a obtenção de direitos.

perspectivas, mas pautavam suas pesquisas na sexualidade hegemônica e nas análises das minorias sexuais, ou seja, no estudo sobre gays e lésbicas (MISKOLCI, 2009, p.152). Além disso, contesta as categorias de identidade compulsórias de gênero, as sexualidades binárias (hetero/homo), a imposição de normas e convenções culturais – tensionando a proliferação das normatizações que naturalizam opressões - já que sua contribuição proclama que:

Seja evidenciando o caráter compulsório da heterossexualidade; desconstruindo binarismos que enrijecem possibilidades de transformações; politizando o desejo; ou apontando para as crueldades dos discursos hegemônicos, muitas vezes revestidas de um cientificismo que quita a humanidade de determinados seres humanos, tratando-os como abjetos (PELÚCIO, 2014a, s/p).

A perspectiva *queer* constitui-se através “de um corpus crítico ou teórico, ou pelo menos de uma bibliografia, não totalmente articulada e sempre aberta a novas formas de desenvolvimento, que passou a representar [...] uma leitura do poder na chave da ‘matriz heterossexual’ ou ‘sistema heteronormativo’” (SAN MARTÍN, 2011, p. 04)⁷¹. Todavia, como coloca Pedro Paulo Pereira (2012), não se pode considerar a existência de “uma” teoria *queer*, pois ocorrem divergências no interior do pensamento *queer* e considerar as posições dos estudos como unificados desconceitua as especificidades das suas próprias ideias e propostas.

Acerca do contexto brasileiro, Larissa Pelúcio (2014b) relata que a teoria *queer* chegou aos trópicos através da academia e, por essa conjuntura, não atingiu o movimento social, já que não se desenvolveu – como no caso estadunidense – através de suas lutas e demandas políticas. Aliás, causou uma indisposição em algumas lideranças do movimento LBGT, pois, para estas, o *queer* colocava em xeque estratégias identitárias e lugares políticos consolidados pelo ativismo de alguns de seus membros.

Além disso, a autora alerta para a necessidade de conferir a nossa marca local às discussões *queer* - não apenas traduzir e assimilar conceitos e debates - já que “nossa produção é aquela gestada nas fronteiras, na ambiguidade das margens, do estar aqui e lá a um só tempo. Dos riscos que o entre-lugar apresenta, mas também da riqueza que essa experiência proporciona” (PELÚCIO, 2014a, s/p). A proposta inerente a esse trabalho é então reconhecer “que as adesões teóricas são também locais políticos capazes de instrumentalizar-nos para o bom combate” (PELÚCIO, 2014b, p. 41) e também para a não conformação às normas vigentes.

⁷¹ No original “de un corpus crítico o teórico, o al menos de una bibliografía, no totalmente articulado y siempre abierto a nuevas formas de desarrollo, que ha venido a plantear [...] una lectura del poder en clave de ‘matriz heterosexual’ o ‘sistema heteronormativo’” (SAN MARTÍN, 2011, p. 04).

Tendo em vista estes aspectos, o próximo tópico se utiliza da teoria *queer* na problematização da empreitada dos negócios do canal. O objetivo é analisar uma realidade diferente da verificada no Brasil, mais precisamente, a situação de Tel Aviv, em Israel, que tem há algum tempo se destacado pela concessão de direitos às pessoas não-normativas por parte do Estado. A partir das contribuições de Jasbir K. Puar⁷² em seu trabalho “Homonacionalismo como mosaico: viagens virais, sexualidades afetivas” (2015) busco compreender de que forma a promoção dos direitos das pessoas não-normativas tem se constituído como uma fachada democrática para o desenho de uma nova geopolítica sexual alicerçada no nacionalismo.

1.3. Homonacionalismo em Tel Aviv na conformação de um turismo *gay-friendly*

O poder de consumo de homossexuais começou a chamar a atenção do mercado brasileiro nos anos 1990 (MENDONÇA, 2013). Em 1999, a *Silos Representações*⁷³ realizou um estudo para a *G Magazine*, revista de grande circulação na época, sobre o perfil de seus leitores homossexuais. O resultado revelou os seguintes dados:

- a) Renda mensal familiar média de R\$ 3.500,00 (o salário mínimo da época era de R\$ 136,00);
- b) 48% tinham nível superior completo;
- c) 39% compunham as classes A e B;
- d) Os principais gastos desse público concentravam-se em compras e lazer. Esse último compreendia viagens e bares, boates e festas voltadas para o público gay.

Em 2016, o consumo do público homossexual já superava em 30% dos consumidores heterossexuais. Estima-se que a principal razão dessa diferença de consumo concentre-se no fato de que parte deste público não possui filhxs, o que, por sua vez, o leva a gastar mais com educação, saúde, turismo, lazer e compras. Esses são os principais dados trazidos pela revista *Isto é Dinheiro* que atualizou o título de uma matéria de 2013 sobre o potencial de consumo de homossexuais brasileirxs para “O poder do Pink Money”⁷⁴, confirmando, assim, que a atenção do mercado brasileiro continua em alta para esse grupo de consumidorxs.

⁷² Ver também em PUAR (2007). Disponível em: <http://files.meetup.com/4292952/Terrorist_Assemblages_Homonationalism_in_Queer_Times_Jasbir_Puar.pdf> Acesso em 20 out. 2017.

⁷³ SILOS REPRESENTAÇÕES. Relatório de consultoria preparado para a revista *G Magazine*, 1999.

⁷⁴ Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>> Acesso em 04 jul. 2018.

A expressão *pink money* (dinheiro rosa) começou a ser utilizada pelos Estados Unidos e Reino Unido para expressar o significativo segmento do mercado que homossexuais passaram a ocupar enquanto consumidores. Entretanto, a constatação do potencial do *pink money* no Brasil não significou um redirecionamento imediato do mundo empresarial na agregação de homossexuais em seus negócios.

Isto porque ao mesmo tempo que o aumento da visibilidade destas pessoas na esfera pública (construída a partir de inúmeras manifestações, lutas por direitos, combate à homofobia, entre outros elementos) forneceu maior segurança para as empresas começarem a realizar mudanças, muitas outras ainda relutam em incorporar esse segmento em seus negócios, dado o recrudescimento de forças conservadoras que acompanharam as lutas desse grupo social (MENDONÇA, 2013, p. 99). Em outras palavras, “o movimento das corporações em direção a esse público oscilou, e ainda oscila, entre o medo de perderem os consumidores heterossexuais e a oportunidade de apostarem em novos clientes” (MENDONÇA, 2013, p. 99).

Assim, esse processo de abertura do mercado para o segmento homossexual ocorreu de forma gradativa. Esse público passou a ser cada vez mais pesquisado, em estudos desenvolvidos por empresas que passaram a incluir nas estratégias de sua segmentação, a orientação sexual (MENDONÇA, 2013, p. 101). Por esses motivos, essas empresas passaram a ser chamadas de *gay friendly* - ambiente amigável para homossexuais.

No universo do *gay-friendly*, uma das áreas pioneiras a empreender mudanças significativas tem sido o turismo. Segundo Mendonça, no começo da década de 2010, já se registravam mais de “100 agências de viagens, operadoras, hotéis e locadoras de automóveis interessados em atender esse segmento” (MENDONÇA, 2013, p. 104).

O turismo *gay friendly* também passou a ser incentivado por políticas públicas. O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 ofereceu a cartilha “Dicas para atender bem turistas LGBT”⁷⁵ para prestadorxs de serviços turísticos. O material foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo em parceria com o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção de Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e o Ministério da Justiça.

Assim, o turismo difundiu a tendência de explorar esse nicho específico do mercado, passando a direcionar tanto a publicidade quanto a oferta de seus serviços para o público homossexual brasileiro. Anúncios de roteiros *gay friendly* no Brasil e no mundo passaram a

⁷⁵ Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/03_11_2016_Cartilha_LGBT.pdf> Acesso em 04 jul. 2018.

ser realizados, sobretudo nas mídias digitais. O *Põe na Roda* segue a regra do mercado e tem feito as agências de viagens sua principal parceria.



Imagem 10 – Capa do vídeo “Caribe gay...”, publicado em 27 de maio de 2018.

A aliança mais recente do *Põe na Roda*, estabelecida em 2018, envolve a agência paulistana *Viaje entre iguais*. A parceria já resultou na produção do vídeo “Caribe gay: olha o azul desse mar e BORA pra CURAÇÃO”⁷⁶, publicado em 27 de maio de 2018. O objetivo do lançamento do vídeo foi anunciar a viagem que a agência promoverá junto com Pedro HMC do *Põe*

na Roda em setembro de 2018 para a *gay friendly* ilha de Curaçao, no Caribe (Imagem 10).

A produção “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro”, publicada pelo *Põe na Roda* em 04 de novembro de 2014 certamente foi a que despertou o interesse de parcerias comerciais como essa. O objetivo foi cobrir a Rua Farne de Amoedo e o trecho da praia de Ipanema que integram um dos principais destinos *gay friendly* da cidade do Rio de



Imagem 11 – Capa do vídeo “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro”, publicado em 04 de novembro de 2014.

Janeiro. De 2014 a 2017, esta produção ocupava o segundo lugar dentre os vídeos mais visualizados do *Põe na Roda*, ficando atrás somente do “Não é por ser gay...”. No entanto, em

junho de 2018, “Praia Gay de Ipanema no Rio de Janeiro” (Imagem 11) passou a ser o vídeo mais visto do canal, totalizando aproximadamente 2.500.000 visualizações.

Mas a parceria mais duradoura que o *Põe na Roda* estabeleceu até o momento foi com a *Revista ViaG*, essa que vigorou de julho de 2015 a junho de 2017. A promoção dos roteiros *gay friendly* selecionados por essa revista



Imagem 12 – Abertura do quadro *Põe na Mala* do vídeo “Festa Gay em Fernando de Noronha”, publicado em 13 de abril de 2016.

⁷⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Da83TRgC1Ds>> Acesso em 04 jul. 2018.

especializada em turismo para o “público LGBT” resultou na construção de um quadro específico chamado *Põe na Mala* (Imagem 12).

No *site* do periódico, a *Revista ViaG* se define como “única revista de informações turísticas voltada para o **público LGBT**”, cujo trabalho é feito em parceria com a Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbico (IGLTA). Com periodicidade trimestral, além da oferta de assinatura, a distribuição da revista é realizada em casas de festas, cafés, hotéis e bares nas seguintes capitais: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Florianópolis, Campo Grande, Salvador, João Pessoa e Recife. Seu editorial objetiva “desenvolver um conteúdo sério e de bom gosto (...) divulgar destinos **gay friendly**, fomentar o mercado de turismo no segmento e unir pessoas e lugares em todas as partes do mundo”⁷⁷.

Dessa parceria, foram lançados 14 vídeos, compreendendo roteiros nacionais - como Fernando de Noronha (Festa gay em Fernando de Noronha #LoveNoronha⁷⁸) e Recife (Parada LGBT Recife + Clube Metrópole⁷⁹) - mas principalmente os internacionais, como México (Praias gays no México: Puerto Vallarta e Riviera Nayarit⁸⁰), Barcelona, na Espanha (*Pool party* em Barcelona⁸¹), Londres (O melhor rolê por Londres – Parte 1⁸² e 2⁸³) e Brighton, na Inglaterra (Brighton: capital gay da Inglaterra - Parte 1⁸⁴ e 2⁸⁵), Las Vegas, nos Estados Unidos (Las Vegas: A cidade do pecado⁸⁶, Show do cirque du soleil⁸⁷ e Deserto do *Grand Canyon* e noite de Las Vegas⁸⁸) e Tel Aviv, em Israel.

Para compreender o papel que o *Põe na Roda* tem se colocado na arena discursiva sobre as sexualidades no Brasil, as produções resultantes da viagem do canal a Tel Aviv foram selecionadas para a análise. Contando não só com o apoio financeiro da *Revista ViaG* como também do Ministério de Turismo de Israel, o canal produziu uma série de vídeos sobre esse roteiro *gay friendly* para a estreia do quadro *Põe na Mala*.

A segunda maior cidade de Israel é descrita por Pedro HMC como “um dos destinos mais seguros para qualquer cidadão LGBT no mundo mesmo em pleno oriente médio”. Felipe Abe endossa essa apresentação ao ressaltar que desde 1992 é ilegal qualquer discriminação

⁷⁷ Grifo da revista. Disponível em <<http://revistaviag.com.br/quem-somos/>> Acesso em 06 jul. 2018.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ebQXK1tg2I>>. Acesso em 04 mai. 2018.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dugnjt91g1I>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g8R7NQftvJE&t=3s>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RUwhJFpToRA>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y627cPy1K8A>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aA_cE1WuFk4> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PwDYLiAC0mI&t=50s>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U4E6Ms4zYVQ>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P1iZZ0YnMwc>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3tTWmulBKjo>> Acesso em 04 mai. 2018.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qsrldm-IGB0&t=43s>> Acesso em 04 mai. 2018.

contra orientação sexual e identidade de gênero em Tel Aviv. Nelson completa: “uma cidade que nunca teve um gueto gay. Aqui pessoas como a gente são inseridas na sociedade e o mais importante: são respeitadas”. Essa descrição foi veiculada no primeiro vídeo “Parada Gay em Tel Aviv⁸⁹”. Este evento é abordado na chamada do canal como “a Parada Gay da cidade mais tolerante, segura e com maior índice de *boy maga** por m² do Oriente”.

Esse entusiasmo dos apresentadores é compartilhado com xs entrevistadxs desse vídeo. Robert, um americano, disse: “O que eu amo na parada de Tel Aviv é que todo mundo é incluído, famílias, heterossexuais, homossexuais, crianças. Estão todos se divertindo e celebrando juntos”. O israelense Itamar também demonstrou o seu contentamento: “Estou feliz que o país nos deixa celebrar; é um país muito liberal”. Outro entrevistado americano, cujo nome não foi mencionado, comentou que Tel Aviv é um lugar realmente livre, comparando a cidade com Miami e Nova York. Pedro HMC brinca com este entrevistado perguntando-lhe se não poderia comparar Tel Aviv com o Texas.



Imagem 13 – Capa do vídeo “Parada gay em Tel Aviv”, publicado em 08 de julho de 2015.

O entrevistado ri e responde “Não, definitivamente”. Posteriormente no vídeo, ele acrescenta que as pessoas não devem confiar nas notícias veiculadas pelas mídias massivas.

Os signos dessa liberdade são evidenciados na capa da produção (*Imagem 13*). Nela, a bandeira-símbolo do movimento LGBT conhecida por seu arco-íris de múltiplas cores é hasteada no centro da capa ao lado da bandeira de Israel e de dois homens se beijando. A imagem traz consigo um contexto discursivo que contribui para edificar não só Tel Aviv, como o Estado de Israel como símbolo de liberdade.

Em outras palavras, numa concepção foucaultiana, as produções do *Põe na Roda* sobre Tel Aviv funcionam como uma espécie de “comentário”, pois trabalha a partir de outros discursos já estabelecidos. Ora, se sabemos que os discursos não são produzidos de modo aleatório e fortuito, mas de forma controlada, “selecionada, organizada e redistribuída por certos números de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar seu peso e temível materialidade” (FOUCAULT, 2013, p. 8-9), torna-se preciso entender a ordem desse discurso, focando, assim, suas principais problemáticas.

⁸⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8Wkk0JYgf2c&t=1s>>. Acesso em 20 out. 2017.

Nesta mesma produção, Nelson entrevistou um grupo de brasileiros composto por dois habitantes do Rio de Janeiro, um de São Paulo e outro de Fortaleza. Como seus nomes também não foram revelados, chamarei o de Fortaleza de “entrevistado 1” e o do Rio de Janeiro “entrevistado 2”. As perguntas foram:

Nelson: Que diferença vocês sentiram do Brasil e daqui em Tel Aviv, por exemplo?
Entrevistado 1: Nossa, aqui a gente se sente muito bem aceito, se sente muito à vontade para ser quem você é. Pode sair na rua, pode dar pinta, pode ser simplesmente você mesmo. Aqui ninguém está olhando, reparando e a gente não sente preconceito.

Nelson: É isso mesmo que ele falou?

Entrevistado 2: Encontrar famílias inteiras de mãe, pai, filho na rua, curtindo junto com a gente atrás do que é de todos nós. Homens, mulheres, gays, transexuais. Todo mundo pode curtir a parada em Tel Aviv.

Além deles, Nelson conversou com Roy e Roney, um casal israelense - pais de uma menina e um menino ambos com quatro anos - que moraram em São Paulo durante seis anos. Ambos falavam em português e a entrevista também versou na comparação entre as vivências de pessoas gays no Brasil e em Israel:

Nelson: Você sente muito diferença em morar em São Paulo e aqui em Tel Aviv na questão de direitos gays, essas coisas?

Roy: Olha, felizmente aqui a questão de direitos gays não é uma questão mais. Nós temos todos os direitos, é bem mais fácil ser gay aqui. Aliás, em São Paulo também é bom ser gay, mas infelizmente eu acho que ainda no Brasil tem mais preconceito, aqui menos preconceito...

[...]

Nelson: Quando as pessoas pensam em Israel, elas pensam também muito na questão religiosa. É um país religioso, de judeus?

Roy: Olha, essa é uma boa pergunta, porque eu acho que a imagem que Israel tem fora não tem nada a ver com a realidade. Eu acho que você pode até ver isso, né?! Acho que não tem país que a imagem dele é tão distante da realidade dele. Israel não é religiosa, não é de guerra, não é de nada disso. [...] Aliás, essa semana eles fizeram uma pesquisa. Nessa pesquisa eles descobriram que 82% dos israelenses apoiam os direitos dos gays de ter família e ter filhos. 82%! Que é um número fantástico. Quer dizer já é um consenso aqui!



Imagem 14 – Capa do vídeo “Praia gay em Tel Aviv”, publicado em 15 de julho de 2015.

O segundo vídeo “Praia gay em Tel Aviv”⁹⁰ (Imagem 14) abordou a praia Hilton Beach, o prédio que a cantora Madonna é proprietária de quatro andares e a noite em Tel Aviv. Pedro HMC

⁹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dUbn7TAJ1YA>>. Acesso em 20 out. 2017.

entrevistou Shlomit Carmel que é uma travesti⁹¹ israelense, taxista que considera sua vida em Tel Aviv muito boa, já que “nós vivemos livre, fazemos o que queremos”, ela explica que “em outras cidades, exceto em Tel Aviv, não é fácil ser travesti”.



Imagem 15 – Capa do vídeo “Festa na piscina + Time de futebol gay em Tel Aviv”, publicado em 22 de julho de 2015.

No terceiro vídeo da série intitulado “Festa na piscina + Time de futebol gay em Tel Aviv”⁹² (Imagem 15) foi abordado um parque aquático gay, uma entrevista com os jogadores do *Rainball*, time de futebol gay de Israel. Além disso, eles filmaram o *Gay*

Center, um centro público da comunidade LGBT local. Nelson descreve que “nesse prédio existem associações, existem

escritórios da comunidade LGBT e o mais legal disso tudo é que são ações públicas, o governo que mantém isso tudo”.

Neste local, desde 2014, existe um memorial para homenagear aqueles que foram perseguidos e mortos pelo regime nazista devido a sua orientação sexual e identidade de gênero (Imagem 16). Ainda no *Gay Center*, Pedro HMC entrevistou um grupo de idosos gays que falaram sobre as suas vivências e o desenvolvimento dos direitos gays em Israel. O grupo preocupou-



Imagem 16 – Homenagens deixadas no Memorial do Holocausto em Tel Aviv”.

se em transmitir uma mensagem às novas gerações ressaltando que “Nós damos o poder para os mais jovens porque não queremos que eles tenham uma vida difícil como nós tivemos em

⁹¹ A utilização do termo “travestite” por Pedro HMC em relação a esta entrevistada ocasionou reações de seguidorxs. Isabela (2015) advertiu o canal da seguinte forma: “Mais cautela com algumas coisas, Põe na Roda! Vocês mesmos falaram em um vídeo que o termo travesti [em inglês] caracterizava um homem vestido de mulher, e não uma pessoa transgênera ou transexual. O termo no Brasil foi reclamado e apossado pela própria comunidade e hoje ‘travesti’ é usado se referindo aos transgêneros e transexuais também. No entanto, em inglês NÃO é o mesmo caso, e chamar uma trans de “transvestite” não é a mesma coisa que chamar de travesti em português. Chamando de “transvestite” você está ignorando gênero e reduzindo a identidade da pessoa, de novo, a ‘um homem se fantasiado de mulher’ e vice-versa. Pode ser bem desrespeitoso, cuidado”. Para a seguidora, pelo fato da entrevistada não ser natural da língua inglesa e, por isso, não precisar o significado do termo “travestite”, ela acabou reproduzindo este termo por ter sido proferido pelo Pedro HMC.

⁹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NAxOdX73WuQ>>. Acesso em 20 out. 2017.

Israel dos anos 60 e 70. (...) Você deve mudar as regras, vocês têm o poder, são jovens! (...) Mostre às pessoas, saia do armário... quebre o armário!”

Como é possível observar, as imagens de divulgação dos vídeos trazem, na capa (*Imagem 13, 14 e 15*), homens cuja estética compõe os padrões hegemônicos, isto é, corpos vigorosos, musculosos, que vibram saúde e sensualidade, os *boy magya*. Essa representação estética do corpo homossexual resulta-se de um processo histórico-social marcado, sobretudo, por dois elementos que se relacionam: os “novos parâmetros culturais” e a modificação de comportamento ocasionada pela epidemia de Aids na década de 1980, fazendo surgir a necessidade de “afastar o estigma que aproximava a enfermidade da homossexualidade” (MENDONÇA, 2012, p. 83); e a substituição da imagem do corpo como máquina perfeita do início do século XX pela do corpo como máquina de prazer (MENDONÇA, 2012, p. 86). O corpo disciplinado para a produção passou a servir então para o “controle sobre a busca e a oferta de prazer: o desejo submetido a uma forma corporal única. Uma imagem encarnada em uma carne comum para cobrir o corpo de todos” (MENDONÇA, 2012, 86).

A força discursiva dessa representação não só serve para fortalecer a imagem ideal do corpo homossexual como também associá-la ao exercício da liberdade. Um corpo homossexual normatizado, isto é, saudável e vigoroso torna-se, assim, um corpo livre e feliz. Essa é a mensagem deixada pelas chamadas desta série de vídeos, assim como as entrevistas, xs entrevistadxs e a maioria das postagens que celebram Tel Aviv em virtude da liberdade, conquista de direitos e as possibilidades de vida e vivências oferecidas nesta cidade israelense para as pessoas não-normativas.

Essa construção da imagem de Tel Aviv como símbolo de liberdade é, no entanto, mais complexa. São xs próprixs seguidorxs do canal que alertaram para as problemáticas presentes no discurso veiculado pelo *Põe na Roda*. Juliano⁹³, por exemplo, entrevistou: “*Ser gay em Israel é fácil. E os gays que vivem oprimidos na Faixa de Gaza, que vivem nos muros da Cisjordânia? Essa liberdade toda que os gays israelenses desfrutam é às custas do sangue dos palestinos*” (Comentário no vídeo “Parada Gay em Tel Aviv” no *YouTube*, em 2015). Pablo endossa essa crítica ao ressaltar que a imagem de liberdade, democracia e paz construída por um dos entrevistados, Roy, sobre Israel, não corresponde à realidade. Sua postagem foi curtida por 198 seguidorxs. Apesar de longo, vale a pena a leitura do comentário na íntegra:

⁹³ Todos os nomes dxs seguidorxs que serão utilizados neste capítulo foram alterados para preservar os sujeitos da pesquisa, já que a utilização dos comentários não foi solicitada.

Pessoal, admiro muito o trabalho de vocês. Mas gostaria de dar a opinião de quem já foi até Israel e Palestina. Que fique claro que isso é Tel Aviv, e nada além disso — basta sair por alguns poucos quilômetros da cidade e a pancadaria começa: repressão, massacre de palestinos e homofobia, muita homofobia, tanto por parte dos palestinos como dos israelenses. Basta ir até Jerusalém para conhecer o que é (o resto todo de) Israel. A moçada vai pra Tel Aviv e acha que tudo bem. Jerusalém, a capital, que é uma cidade em guerra permanente há 67 anos, é totalmente dominada por uma elite judaica ultra-religiosa e muitíssimo homofóbica. Estive em Jerusalém e pude presenciar o clima de repressão, preconceito e profunda tristeza. Roy e Roney podem dizer o quanto quiserem que há ‘mais preconceito no Brasil’. Mas eu sei, também, que eles adoraram o período em que viveram aqui. Um deles trabalha no serviço diplomático (nunca sei qual dos dois) e só voltaram a Israel porque foram obrigados. Mas eles não podem, em sã consciência, dizer que ‘Israel não é um país de guerra’. Isso é um absurdo inaceitável. (Vejam os excelentes filmes do israelense Eytan Fox sobre o assunto). O país inteiro está cheio de tanques de guerra, soldados armados até os dentes e todos prontos para humilhar palestinos — exceto em Tel Aviv, que é sim, um enorme gueto. Não um gueto LGBT, mas um gueto com certas liberdades que não existem no resto do país. Por isso acho problemático confundir-se ‘Tel Aviv’ com ‘Israel’. Sugiro a vocês que viajem até Jerusalém e dêem um pulo em Belém, logo ali do lado, na Palestina. Aproveitem a viagem, Tel Aviv é muito bacana e ‘liberal’, mas não caiam nessa armadilha — que é pura propaganda do governo israelense.
Abraços em todos (...) (Comentário de Pablo no vídeo “Parada Gay em Tel Aviv” no YouTube, em 2015).

A mesma crítica também se realizou na página do canal no Facebook: “Dizer que a liberdade mora em Israel foi forte. Palestinxs discordam” (Comentário postado na página *Põe na Roda* por Tamires em 2015 no Facebook). Esta postagem foi respondida por Pedro HMC da seguinte maneira:

O enfoque da viagem é mostrar a realidade da comunidade LGBT local em Tel Aviv. Se quiser saber sobre o conflito de israelenses e palestinos, pode assistir a Globo News. :) É tipo vir falar de tiroteio no Rio de Janeiro em um documentário sobre o carnaval de Salvador. Uma realidade não invalida a outra, e o que é feito em relação à população LGBT no país merece sim servir de exemplo para todo o mundo (Comentário postado na página *Põe na Roda* por Pedro HMC em 2015 no Facebook).

A tensão expressa pelos discursos veiculados pelo canal e as próprias percepções de seguidorxs como Juliano, Tamires e Pablo (2015) sobre Tel Aviv se faz importante para análise. As impressões de Pablo convergem com as reflexões que Berenice Bento (2017), em seu artigo “*Redwashing*’: discursos de ‘esquerda’ para limpar os crimes do Estado de Israel”⁹⁴, realizou. Para a autora, além da força bélica, Israel tem utilizado a retórica dos direitos humanos para garantir a imagem de um país democrático que seria superior moralmente em relação aos outros países do Oriente Médio e, sobretudo, à população palestina.

Bento (2017) destaca as iniciativas políticas construídas em relação às pessoas não-normativas, assim como as críticas e manifestações desencadeadas por essa retórica. Para

⁹⁴ Disponível <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/geral/46262/redwashing+discursos+de+esquerda+para+limpar+os+crimes+do+estado+de+israel.shtml>> Acesso em 20 out. 2017.

tanto, utiliza-se do termo *pinkwashing* (Imagem 17), cunhado por Sarah Schulman em seu artigo “Israel and ‘Pinkwashing’” (2011) publicado no New York Times que significa:

A palavra ‘cal’ (tinta que utilizamos para pintar paredes) chama-se *whitewashing*. A expressão *pinkwashing* (tinta rosa) significa, portanto, um conjunto de discursos que utiliza a suposta liberdade LGBT para limpar, esconder os crimes contra a humanidade cometidos pelo Estado de Israel (BENTO, 2017).



Imagem 17 – Grafite realizado durante a Parada Gay de Tel Aviv em 2016 em que palestinos acusam Israel de usar direitos LGBT para esconder o conflito.

Fonte: Juliana Russomano/Metrópoles.

O conceito “homonacionalismo” de Jasbir K. Puar (2015) auxilia na compreensão dessas relações estabelecidas entre o governo israelense e as articulações políticas do movimento LGBT. Tal categoria é acionada pela autora na descrição das estratégias expressas pelas ideias de “aceitação” e “tolerância” em relação as pessoas não-normativas como uma forma de mediar a avaliação da legitimidade, da capacidade e do grau de democracia das soberanias nacionais.

Assim, no caso de Israel, o homonacionalismo é acionado no campo de poder de sua organização política e colocado como uma forma de estrutura da modernidade que ocorre por meio de convergências entre “forças geopolíticas e históricas, de interesses neoliberais de uma acumulação capitalista, quer cultural, quer material, de práticas estatais biopolíticas de controle da população e de investimentos afetivos em discursos de liberdade, libertação e direitos” (PUAR, 2015, p. 311).

Para Puar (2015), é preciso problematizar os discursos feministas transnacionais e de teóricxs *queers* que destacam o caráter heteronormativo dos Estados nacionais e as formas como o *queer* é comumente posto às margens dos Estados-nações. Para tanto, ressalta que homossexuais tratados como cidadãos pelos Estados-nações “são aqueles que recriam normas genderizadas através da identidade homossexual, e não apesar da mesma. Escondidos pela lavagem cor-de-rosa [*pinkwashing*] os (...) não-conformistas ao gênero não são bem-vindos nesta nova versão do cidadão ‘homonacionalista’ israelita pleno” (PUAR, 2015, p. 308).

A potência do conceito homonacionalismo concentra-se na crítica que estabelece “aos discursos dos direitos liberais de lésbicas e gays que produzem narrativas de progresso e modernidade (...) em detrimento do abandono parcial e integral dos direitos do restante da

população” (PUAR, 2015). No entanto, o homonacionalismo não deve ser limitado à demarcação de um posicionamento ou identidade, pois

não se trata de mais um marcador destinado a separar um *queer* ‘bom’ (progressista/transgressivo/politicamente de esquerda) de um *queer* ‘mau’ (esgotado/conservador/politicamente falido). Pelo contrário, a minha teorização do homonacionalismo assenta num mosaico de forças, afetos, energias e movimentos de desterritorialização e de reterritorialização (PUAR, 2015, p. 299).

A teórica *queer* em questão considera que, atualmente, os Estados Unidos e Israel são os principais beneficiários do homonacionalismo. Como é possível perceber nos vídeos do *Põe na Roda* sobre Tel Aviv, o Estado de Israel construiu a imagem de “‘paraíso gay’ em torno de Tel Aviv como representativa de todo o país, e isento de qualquer escrutínio relativamente à sua limpeza árabe, ao mesmo tempo que mantém Jerusalém como salvaguarda religiosa” (PUAR, 2015, p. 307).

Como se nota, os três vídeos lançados pelo *Põe na Roda* sacudiram a caixa de comentários tanto no *YouTube*, quanto no *Facebook*. Enquanto algumas pessoas buscavam desconstruir a imagem dessa “comunidade imaginada” (ANDERSON, 2008) colocando a causa palestina em questão, outras empenhavam-se em enumerar seus argumentos na defesa do homonacionalismo israelense. Para André, o caráter democrático do Estado de Israel se evidencia no atendimento prestado às pessoas não-normativas palestinas. Utilizando-se da autoridade do discurso do “eu estive lá”, André rebate a uma das críticas feitas ao homonacionalismo israelense:

eu fiz meu mestrado lá (não sou judeu, mas na minha área lá é o melhor lugar para se estudar). Conheci gente em uma Ong que dava apoio a LGBTs palestinos, ajudando-os a FUGIR de suas famílias que os queriam MATAR apenas por serem diferentes. Dão apoio, ajudam a vir para o lado israelense da fronteira, ajudam a arranjar emprego, uma identidade para se esconderem da família, local para viver. Vivem melhor que gays em QUALQUER outro país árabe da vizinhança.
Informe-se antes de falar besteira.
(André, comentário do *Facebook* em 22/06/2015).

Outros comentários, por sua vez, endossaram o universalismo cultural do machismo e homofobia árabe para justificar seus posicionamentos na questão política entre Israel e Palestina, como Murilo que disse:

Países árabes massacram os gays - e as mulheres também o são, aliás. Agora, quanto à questão política, eles [*palestinos*], que são filhos de Abraão, que se resolvam lá, mas a história já comprovou há um bom tempo que os judeus chegaram lá primeiro. Galera que ensinou coisa errada aqui. Acho muito massa ver grupos que dizem ser contra machismo e homofobia defenderem os países árabes e o islamismo
(Murilo, comentário do *Facebook* em 22/06/2015).

Os discursos proferidos pelx seguidorxs do canal podem ser compreendidos como um reflexo do pós-11 de setembro que transformou em global a islamofobia, essa que, por sua vez, passou a funcionar como respaldo de uma narrativa civilizacional que possui a sua base na modernidade dos israelitas que é o oposto da homofobia dos palestinos (PUAR, 2015, p. 306). Assim, na construção desse binário, o “outro” palestino emerge como “esses fanáticos religiosos racializados, são, não só intelectualmente redutores e politicamente ingênuos, como também simplesmente inaceitáveis” (PUAR, 2015, p. 300). O não reconhecimento de “um sujeito *queer* palestino adequado, exceto no âmbito do próprio Estado israelita” (PUAR, 2015, p. 307) edifica-se, assim, enquanto um discurso performativo na medida em que se direciona na realização e manutenção da força política do Estado de Israel e na garantia de sua soberania.

No *YouTube*, essa discussão “esquentou”. Um dos entrevistados pelo *Põe na Roda*, Roy, se sentiu incomodado diante das repercussões de seu discurso e, sobretudo, na referência que seguidorxs fizeram a ele na caixa de comentários. Em resposta a Pablo, o israelense reitera seu posicionamento e esclarece os motivos que o levaram a voltar para Israel:

[...] não sei quem é você e de onde você me conhece até dar testemunhas sobre a minha vida, mas é lamentável ver um comentário tão cheio de mentiras e besteira. Eu morava com a minha família no Brasil por 6 anos e realmente gostei muito da minha vida, do país, dos brasileiros (a maioria deles pelo menos), da cultura e dos meus amigos. Mas NUNCA fui obrigado para voltar para Israel. Foi uma escolha nossa justamente pelo fato que com todo o nosso amor ao Brasil, a vida em Israel é simplesmente melhor em qualquer aspecto, especialmente para os gays, mas não só. Religião?? Opressão?? Preconceito?? Homofobia?? Obviamente você não sabe de que você está falando, ou sabe e prefere espalhar mentiras... A população ultra religiosa de Israel consta por 8% do país, os índices de homofobia e preconceito são dos menores no mundo, e em nenhum lugar vc vê aqui tanques na rua! Não, o país não é 'de guerra' (e os meninos que visitaram outros lugares fora de Tel Aviv podem dar testemunha, assim como dezenas de nossos amigos brasileiros que já foram e passearam de norte até o sul) Infelizmente estamos ainda num conflito com os nossos vizinhos palestinos, conflito territorial, e até conflito cultural, pois na sociedade deles ainda matam os gays! Sugiro para você contar menos com que você está vendo no cinema (espero que você não acredita que o Godzilla existe por exemplo) e contar mais com a realidade. E se você não conseguiu enxergar bem o que você viu aqui, está mais que bem-vindo a nos visitar e estarei feliz em mostrar para você quanto você está equivocado (Roy, comentário no vídeo “Parada Gay em Tel Aviv” no *YouTube* em 2015).

Na mesma postagem, Antônio envolveu-se na discussão reforçando a perspectiva trazida por Pablo e marcando seu próprio posicionamento:

[...] E é comovente a sua confiança nos serviços de inteligência de Israel. O Mossad [*Serviço Secreto Israelense*] nunca sequestrou ou assassinou gente fora do país, não foi? O próprio estado de Israel jamais cometeu crimes de guerra, não é? Os assentamentos ilegais devem ser ficção inventada pela mídia antissemita...

Já eu acho exatamente o contrário. A perseguição de Israel aos gays palestinos é perfeitamente verossímil e coerente com tudo que esse Estado terrorista faz. Quanto ao convite para visitar Israel, eu só visitaria o país depois que estivesse criado o Estado Palestino. Até lá, defendo o boicote a qualquer produto israelense (no caso do apartheid na África do Sul, deu certo). Talvez boicotar Israel seja a única maneira de o assassino que governa o seu país recuar dos crimes de guerra (Antônio, comentário no vídeo “Parada Gay em Tel Aviv” no *YouTube* em 2015).

Roy, em contrapartida, respondeu energeticamente:

Obrigado, (...), pelo comentário que mostrou a sua verdadeira face. Pelo menos agora sabemos que se trata de um antissemita radical, cujas invenções (baseadas em filmes de ficção) são coerentes com as outras mentiras que você está espalhando. Vou encerrar a nossa discussão aqui, pois com tanta ignorância motivada por crenças racistas, não tem como conduzir uma conversa educada. Posso te prometer uma coisa: pode boicotar qualquer produto israelense (comece com o seu pen-drive, o seu *laptop*, o *Waze*, o *Skype* e o *Grindr*, assim como inúmeros remédios e tratamentos médicos), mas o povo judeu que sempre sofreu perseguição, vai superar esta versão moderna de antissemitismo também e continuar prosperando em sua terra, esperançosamente em paz com os nossos vizinhos que um dia vão preferir o caminho de paz sobre o terrorismo (Roy, comentário no vídeo “Parada Gay em Tel Aviv” no *YouTube* em 2015).

Como se pode notar, o “homonacionalismo” é a chave explicativa para se entender o discurso de liberdade, democracia e paz de Roy sobre Israel, ao mesmo tempo em que tal conceito também possibilita uma reflexão sobre as reações provocadas pelo discurso homonacionalista deste israelense. O ponto de partida da maioria das postagens foi, de fato, a causa LGBT em Tel Aviv, mas as discussões ultrapassam esses limites, colocando em perspectiva outras questões que também incidem sobre a temática: religião, política, capitalismo, terrorismo, território, entre outros elementos que evidenciam, justamente, o mosaico de forças que conformam o homonacionalismo (PUAR, 2015).

A eficiência dessa “lavagem cor-de-rosa” deve ser medida a partir das próprias circunstâncias históricas, políticas, econômicas e culturais do Estado de Israel, uma vez que o país conta com uma “história de violência dos colonizadores, indústria do turismo LGBT internacional, indústria dos direitos humanos de gays e lésbicas e, finalmente, do papel dos Estados Unidos” (PUAR, p. 307). Por isso, não é por acaso que os vídeos realizados com o apoio estatal israelense para a “causa LGBT” (já que a expedição do *Põe na Roda* se deu em parceria com a *Revista ViaG* e o Ministério de Turismo de Israel em São Paulo), evidenciam subjetividades normatizadas, isto é, corpos saudáveis e vigorosos com possibilidades de envelhecer e ter um núcleo familiar, edificando Tel Aviv como uma “ilha de civilidade”, como destacado por Gabriel (2015), em comentário na página do canal no *YouTube*.

Desta forma, pensar o *Põe na Roda* como um simples canal do *YouTube* seria subestimar seu próprio alcance. Enquanto produtor de conteúdo, o canal produz discursos que se afinam à cultura da conectividade não somente a partir da tentativa de adesão de uma

estética próxima à televisão, como também através das parcerias econômicas estabelecidas, essas que tem como função não somente garantir a existência e sobrevivência do canal, como propagar e fortalecer discursos hegemônicos. Ao estabelecer essas parcerias, o canal adota uma posição política e contribui para a reafirmação das próprias normas sociais. Dois anos depois da produção desta série de vídeos, ainda era possível aferir seu impacto através, por exemplo, do agradecimento feito por Carlos ao canal:

Põe na Roda foi um divisor de águas em minha vida. Eu e meu marido estávamos a decidir nossa saída do Brasil há dois ou três anos, até que, na casa de um amigo, assisti ao vídeo sobre a parada gay de Tel Aviv, e sobre a situação no país para os gays. Prestes a completar um ano da minha nova vida em Israel, afirmo que sou grato aos meninos por esse empurrãozinho indiretamente direto! Obrigado e sucesso, guys! . (Postagem em “Põe na Roda” no Facebook 22 de novembro de 2017).

Como é possível perceber, Tel Aviv é defendida pelo *Põe na Roda* como um modelo a seguir. Seu distanciamento com a experiência brasileira, já que o Brasil oferece pouco respaldo social e cultural por meio de marcos legais que garantem direitos para as pessoas não-normativas, torna essa concepção imaginária atraente e sedutora. Tão sedutora que o apelo à experiência da cidade israelense tem ficado cada vez mais forte: fruto da parceria entre o designer Alexandre Herchcovitch com o Consulado Geral de Israel em São Paulo, a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil⁹⁵ e a rede de hotéis *AccorHotels*, foi organizada a estreia do bloco de Tel Aviv na 22ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, ocorrida em 03 de junho de 2018. Participaram 600 pessoas neste bloco.

Mas esse discurso não é unânime. A abordagem deste capítulo revelou também um elemento que se faz presente na comunicação mediada pelas mídias digitais: a conexão. É através dela que outros sentidos podem ser construídos na sociabilidade *on-line*, revelando que xs seguidorxs não são passivos nesse processo. Ainda que o *YouTube* tenha reduzido seu caráter de comunidade e tenha tornado seu público espectadorxs, a conexão ainda se faz presente, desafiando, por vezes, a conformação de um imaginário normatizado sobre as sexualidades no Brasil⁹⁶.

Por outro lado, foi possível perceber a força da conectividade nas mídias digitais e/ou pós-massivas. Seu discurso também é sedutor, sua atuação é inescrupulosa, uma vez que se apropria de vivências e experiências não-normativas para o incremento de seus negócios. Não

⁹⁵ A Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil “é uma associação sem fins lucrativos que tem como principal objetivo promover o intercâmbio de conhecimento e o desenvolvimento das relações comerciais e empresariais entre as pessoas físicas, brasileiras ou estrangeiras, fortalecendo o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico e cultural da Comunidade LGBT”. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/camaralgbtbr/about/?ref=page_internal>.

⁹⁶ Essas questões serão tratadas mais a fundo no terceiro capítulo.

se trata, porém, de qualquer subjetividade não-normativa, mas a de um homossexual idealizado que se quer normatizado. Subjetividades-consumidoras do “estilo de vida homossexual”, regado a compras, lazer e turismo, que tem cor (branca), classe (média profissional) e gênero (masculino) muito específicos e que, por isso, oculta outras subjetividades.

Mas qual é o principal elemento dos discursos produzidos pelo *Põe na Roda* que torna possível a eficácia dessa conectividade? Essa é a principal temática que norteia o capítulo a seguir, o qual analisa a importância e função do humor, os paradoxos da paródia moderna e, por fim, as características do riso produzido pelo canal.

2. PÕE NA RODA NA CULTURA DA CONECTIVIDADE: O RISO É A ALMA DO NEGÓCIO!

Uma das dificuldades encontradas ao longo da pesquisa foi compreender o conjunto humorístico que compõe os vídeos do canal *Põe na Roda*. Digo isso não apenas pela quantidade de material existente, mas principalmente pelas diferentes frentes utilizadas pelo canal na composição do humor. Aliás, arrisco-me em dizer que somente a análise deste elemento já resultaria em uma pesquisa de fôlego. Por isso, ressalto que meu objetivo não é esgotar essa abordagem. Meu principal foco consiste em compreender como o humor construído pelo *Põe na Roda* tem se apresentado como uma ferramenta importante de comunicação nas mídias digitais, colocando-se, assim, como um importante elemento da cultura da conectividade (DIJCK, 2016).

Meu primeiro contato com o humor como objeto de reflexão originou-se a partir do contato do documentário *O riso dos outros* (2012). O que me atraiu nesse material foi justamente a possibilidade de construção de outro(s) tipo(s) de humor que se diferenciam daquele que eu mesma, como mulher e lésbica já fui tomada como alvo. Em outras palavras, o documentário apresentava alternativas ao humor desqualificador de comportamentos não normativos. Ao tipo de humor que se baseia e reforça as próprias normas sociais e que legitima violências, comumente construído através do discurso do “eu” branco, cisgênero*, masculinista, heterossexual, atlético e que torna objeto-alvo do risível os “outros”, grupos como: mulheres, negrxs, gordxs, gays, lésbicas, travestis, transexuais, deficientes, entre outros.

Foi justamente o documentário que despertou meu interesse em pesquisar se havia canais brasileiros de humor no *YouTube* que versavam sobre sexualidades, levando-me a conhecer o *Põe na Roda*. Em 2014, quando assisti seus primeiros vídeos, pude perceber certa convergência entre a principal crítica apresentada pelo documentário e o material construído pelo grupo: o objeto-alvo do risível era diverso, isto é, não se baseava essencialmente nos “outros” para a promoção do riso. O *Põe na Roda* parecia oferecer uma visão de mundo cujo foco não se concentrava na heterossexualidade, mas nas vivências e experiências de outras sexualidades, com ênfase na homossexualidade.

Apesar desses aspectos, o canal também traz consigo um discurso que se aproxima da “boa” imagem de pessoas não-normativas que é comumente defendida pelos meios de

comunicação massivos, como nas novelas da televisão brasileira⁹⁷, isto é, não apresenta um forte caráter dissidente, mas uma transgressão comedida e limitada pela própria heteronormatividade.

Motivada então pela possibilidade de explorar academicamente essa ambiguidade verificada no canal, comecei a acompanhá-lo mais assiduamente no *YouTube* e também no *Facebook*. A caixa de comentários dos vídeos do canal apresentava elogios, pedidos, desabafos e debates acirrados entre xs próprixs seguidorxs. A cada dia, a página oficial do *Põe na Roda* no *Facebook* enchia-se de pedidos de vídeos de seguidorxs que, provavelmente, pela primeira vez, sentiam-se representadxs.

Logo surgiu as primeiras indagações: como os conteúdos de um canal alocados em uma mídia pós-massivas e voltados para o segmento gay/LGBT tornaram-se *virais**? O humor é, de fato, o elemento facilitador da visibilidade alcançada pelo canal nas mídias digitais? Se o humor pode ser tomado como uma das ferramentas de atração para seu conteúdo, quais são os principais elementos que o compõe? Como é possível perceber, o humor tornou-se a principal hipótese da repercussão social nas mídias digitais que os vídeos do *Põe na Roda* obtiveram. É justamente por isso que ele se constitui no tema principal deste capítulo.

2.1. O discurso humorístico da paródia moderna e seus paradoxos

As nossas paródias terminaram. Estes nossos autores,
 Como vos dissemos, eram todos espíritos e
 Esfumaram-se no ar, no finíssimo ar.
 E, tal como a infundada textura destes versos,
 A baforada do crítico, o anúncio do comércio,
 A promessa do patrono, e o aplauso do Mundo,
 Sim, todas as esperanças dos poetas, - se dissolverão
 E, como esta insubstancial fábula fadou,
 Não deixarão um vintém atrás de si!
 (TWISS, Horace apud HUTCHEON, 1985, p. 148).

O sentido de humor adotado neste trabalho é de um instrumento de comunicação construído e voltado para a interação social e que se estrutura a partir do discurso, este que apresenta uma ordem e é constituído de signos e significados (FOUCAULT, 2013). Ao conceber o humor veiculado pelo *Põe na Roda* como discurso, torna-preciso identificar qual é

⁹⁷ Em pesquisa realizada a partir das telenovelas da Rede Globo entre os anos de 1974 a meados de 2007, Colling (2007) afirma que três fases e, portanto, três perfis se fizeram mais presentes na representação de homossexuais na mídia massiva: criminosos, afetados e heterossexualizados. Apesar de ser possível observar um aumento da visibilidade, isto é, de maior presença de personagens não heterossexuais nessas produções dos anos 2000, também é possível aferir o incremento da reprodução do discurso heteronormativo, isto é, quanto mais visíveis, mais heteronormativos tem se apresentado (COLLING, 2013).

o principal fundamento de sua estrutura, compreender seu alcance e, principalmente, seus limites.

Para tanto, é preciso adentrar nos conteúdos produzidos pelo *Põe na Roda*, mais precisamente, nos vídeos e esquetes publicados pelo canal. O primeiro esquete analisado “Não é por ser gay que eu...”⁹⁸ foi publicado em 22 de abril de 2014. Sua capa traz o título da produção e o criador de seu roteiro, Pedro HMC (*Imagem 18*). Trata-se do segundo vídeo feito pelo *Põe na Roda*. Sua seleção justifica-se pelo alcance que essa produção obteve, uma vez que sua divulgação o enquadrrou como um vídeo *viral*, dada a sua proliferação pelas páginas do *Facebook*, seja nas relacionadas ao “meio gay”⁹⁹, ou então a partir da mobilização dxs seguidorxs em suas páginas pessoais. O vídeo possui (em junho de 2018), um total que abrange aproximadamente 2.415.000 visualizações.



Imagem 18 – Capa do esquete “Não é por ser gay que eu...” publicado em 22 de abril de 2014.

O principal objetivo da produção é defender a ideia da diversidade dentro do “meio gay”, realizando, assim, a quebra do estereótipo sobre ser um homem gay através da continuação da frase que dá nome ao vídeo “Não é por ser gay que...”. Essa frase é complementada por vários homens gays de múltiplas formas: “sou um desperdício”, “me depilo”, “tenho barriga tanquinho”, “eu só ouço Madonna”, “não posso ter uma família como a sua”, entre outras respostas.

Neste caso, o riso se realiza a partir da ironia, uma vez que enquanto os participantes dizem “tenho barriga tanquinho” ou “só tenho amigos gays”, a imagem evidencia justamente o contrário – um homem gay gordo sem camisa e um homem gay sentado ao lado de seu amigo heterossexual, respectivamente. Nesse sentido, o esquete mostra que os diversos estereótipos existentes - como o do “gay cabelereiro”, do “gay que tira a camisa na balada”, do “gay coreógrafo” - não se aplicam universalmente, corroborando para a defesa da diversidade dentro dessa “comunidade imaginada” (ANDERSON, 2008).

Quando o objeto do risível são pessoas ou grupos, comumente a produção do riso é construída através das hierarquias sociais articuladas no discurso humorístico. Trabalhar a

⁹⁸ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4 > Acesso em 15 jan. 2015.

⁹⁹ O meio gay é entendido como a formação do espaço que já foi denominado de “gueto”, mas constitui-se como um circuito comercial complexo e geograficamente amplo conhecido como “meio gay” (SIMÕES; FRANÇA, 2005, 22).

partir de hierarquias sociais implica na conformação de um sentimento de superioridade presente na pessoa que constrói o discurso humorístico. O resultado desse processo pode ser a produção de um riso depreciativo, isto é, que visa rebaixar as pessoas e grupos objetos desse risível, ou então pode utilizar-se do mesmo sentimento de superioridade para a produção de um riso de si mesmo, já que:

Qualquer pessoa que ri de outra acredita, nesse momento, que é superior a ela ao examiná-la e sente vontade de rir, e o riso, é sobretudo, a expressão de contentamento que inspira essa superioridade real ou imaginada. É possível rir de si mesmo (...) o eu descobre o ridículo em qualquer uma das regiões inferiores do seu ser separa-se daquilo que ri, distingue-se dele e usufrui intimamente uma sagacidade que o eleva em sua própria estima (LAMENNAIS apud MINOIS, 2003, p. 499).

Assim, a promoção do riso no esquete em questão também se traduz através da elevação da estima, já que possibilita àqueles que correspondem de alguma forma aos estereótipos estruturados na heteronormatividade rir de si mesmos: ao mesmo tempo que é mostrado que nem todo homem gay é cabelereiro, aparece um que se coloca como tal; concomitante à evidência que nem todos gays gostam de tirar a camisa na balada ou que nem todo gay é coreógrafo, mostra-se pessoas que se identificam – orgulhosamente - com essas características. O ponto culminante do riso de si mesmo aparece quando um homem gay surdo, fala, através da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), que também não é um gay que escuta Madonna e Lady Gaga pelo simples fato dele ser surdo.

Como mencionado anteriormente, este esquete foi uma das produções do canal que ajudou a “promovê-lo” nas mídias digitais. O rápido alcance de público que o vídeo conseguiu resultou na elaboração de uma legenda em inglês e na criação de outros esquetes que, como mencionado, mais tarde, abordaram as lésbicas, bissexuais, transexuais e portadores do vírus HIV, utilizando a mesma estrutura.

Mas, afinal, qual é essa estrutura? A estrutura discursiva construída para o esquete em questão se fundamenta na paródia moderna. A autora que auxilia nessa identificação é a crítica literária canadense Linda Hutcheon, a partir de sua obra *A teoria da paródia* (1985). Hutcheon contribui para a discussão ao possibilitar o alargamento do conceito de paródia: o prefixo “para” presente no substantivo grego *parodia* pode significar não apenas “oposição”, mas também “ao longo de”, o que, neste caso, sugere “um acordo ou intimidade, em vez de contraste” (HUTCHEON, 1985, p. 48).

Em outras palavras, a paródia, sobretudo a partir da modernidade, não possui mais o sentido único de contraste, tampouco precisa da inclusão do ridículo. Para que um discurso possa ser classificado como paródia, este não precisa mais ser confrontado com outro para

tornar possível a zombaria e/ou a construção da caricatura (HUTCHEON, 1985, p. 48), já que

a paródia é, pois, na sua irônica *transcontextualização* e inversão, repetição com diferença. Está implícita uma distanciação crítica entre o texto em fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora, distância geralmente assinalada pela ironia. Mas esta ironia tanto pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa, tanto pode ser criticamente discursiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no vaivém *intertextual* (...), cumplicidade e distanciação (HUTCHEON, 1985, p. 48, grifos da autora).

A partir dessa definição é possível perceber que “Não é por ser gay que...” é uma paródia que utiliza a ironia de forma “bem humorada” para construir uma crítica discursiva a homogeneidade e uniformidade que são concebidas as vivências e experiências de homens gays (e de lésbicas, bissexuais, transexuais e portadores do vírus HIV se levarmos em consideração os outros esquetes produzidos nessa mesma estrutura). Trata-se de uma repetição do(s) estereótipo(s) (afinal, existem homens gays que tem barriga tanquinho, e/ou de depilam, e/ou são cabelereiros, e/ou tiram a camisa na balada...) com diferença e inversão, já que aponta para outras vivências e experiências possíveis que quebram o(s) estereótipo(s).

A transcontextualização é um elemento importante dentro da paródia moderna. Esse recurso funciona como uma “síntese bitextual” (HUTCHEON, 1985, p. 51), isto é, confere um novo contexto a um discurso anterior, no qual a diferença (homossexualidade) emergiria sobreposta na repetição (norma heterossexual). O riso se realiza de acordo com o engajamento do leitor (que, no caso do *Põe na Roda*, são xs seguidorxs do canal): diante de sua cumplicidade em decodificar o discurso parodiado e de sua distância crítica para compreender o novo discurso codificado. Nesse sentido, é preciso ter um compartilhamento de códigos entre produtorxs e receptorxs (HUTCHEON, 1985, p. 54) para que o riso seja produzido.

Dessa forma, em “Não é por ser gay que...”, o humor é utilizado para a abordagem desse assunto controverso: a diversidade dentro do “meio gay”. Ele é um meio para se chegar a um fim, já que “o riso revelaria assim que o não-normativo, o desvio e o indizível [*também*] fazem parte da existência” (ALBERTI, 1999, p. 12, grifo meu).

Essa integração da diferença na repetição nem sempre conforma um riso dissidente como se é desejado nas paródias de contraste e oposição; tampouco desestrutura a ordem social (ECO, 1982). Na verdade, a paródia construída pelo *Põe na Roda* é composta por um “acto pessoal de suplantação, como uma inscrição de continuidade histórico-literária” (HUTCHEON, 1985, p. 52). Ao selecionar um determinado discurso normativo para ser parodiado, a paródia indiretamente contribui para a continuidade da norma parodiada, uma

vez que essa última é vista como importante, pois precisa existir para que a paródia se realize. Assim, a integração da diferença na repetição pode gerar, por vezes, a neutralização do potencial transgressivo da paródia, uma vez que sua existência é sempre autorizada, gerando, assim, seus paradoxos.

“O paradoxo central da paródia” é que “sua transgressão é sempre autorizada” (HUTCHEON, 1985, p. 39). Para explicar essa questão, Hutcheon retoma os escritos do filósofo e crítico literário russo Mikhail Bakhtin sobre a festa carnavalesca medieval¹⁰⁰. Ainda que o carnaval apresente um potencial transgressivo e proponha uma inversão, oportunizando a criação de um “mundo às avessas”, isso só é possível em função do sentido que a festa assume em relação a vida oficial e aos “discursos sérios”.

Segundo Hutcheon, “o reconhecimento do mundo invertido exige ainda um conhecimento da ordem do mundo que inverte e, em certo sentido, incorpora” (1985, p. 95). Em outras palavras, a subversão carnavalesca medieval consagrava-se pela própria tradição social e eclesiástica que autorizava a festa durante um período delimitado e por ela determinado. Dessa forma, a festa carnavalesca é uma transgressão autorizada pela própria norma instaurada pela vida oficial e eclesiástica uma vez que não propõe a “destruição permanente das normas prevaescentes”, mas somente sua “suspensão temporária” (HUTCHEON, 1985, p. 96).

Hutcheon vê a descrição da festa carnavalesca de Bakhtin semelhanças com as características demonstradas pelas paródias modernas. Para a autora, essa subversão legalizada, institui-se como o primeiro paradoxo do discurso paródico:

Este paradoxo da subversão legalizada, embora não oficial, é característica de todo o discurso paródico na medida em que a paródia postula, como pré-requisito para a sua própria existência, uma certa institucionalização estética que acarreta a aceitação de formas e convenções estáveis e reconhecíveis. Estas funcionam como normas ou regras que podem ser - e logo, evidentemente, serão - quebradas. Ao texto paródico é concedida uma licença especial para transgredir os limites da convenção, mas, tal como no carnaval, só pode fazê-lo temporariamente e apenas dentro dos limites autorizados pelo texto parodiado - quer isto dizer, muito simplesmente, dentro dos limites ditados pela *reconhecibilidade* (HUTCHEON, 1985, p. 96).

Nos vídeos e esquetes do canal *Põe na Roda*, essas características se fazem presentes em suas produções tanto implicitamente como explicitamente. O esquete “Não é por ser gay...” se coloca como um exemplo de preservação da norma heterossexual implicitamente.

¹⁰⁰ A obra de Bakhtin analisada pela autora é a que se resultou da tese de seu doutoramento escrita nos anos de 1940, cujo título original era *Rabelais na História do Realismo*. No entanto, a Academia de Moscou, sob regime soviético, negou o título de doutor a Bakhtin, dada sua condição de ex-exilado. Sua obra só seria publicada em 1965, sob novo título: *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*.

Isso porque seu conteúdo não sugere a sua dissolução, mas somente a sua retificação a partir da devida inclusão de homens gays diversos. Sua transgressão autorizada limita-se à quebra do imaginário normativo – via estereótipos - sobre homens gays. Ao defender a ideia da diversidade dentro do “meio gay” o objetivo principal da produção desvela aquilo que, na verdade, já deveria ser pressuposto: a humanidade de homens gays, colocando-os como pessoas diversas COMO quaisquer outras heterossexuais. Assim, o discurso paródico acaba por afinar-se mais com o debate da tolerância da diversidade do que propriamente do respeito às diferenças.

Já em “Vamos roubar suas namoradas”¹⁰¹, o paradoxo da subversão legalizada se faz mais explícito. O esquete foi lançado em 10 de junho de 2014, em virtude do dia dxs namoradx. Ambientado em um restaurante, há dois casais, um heterossexual e outro homossexual, este último constituído por Nelson Sheep e Pedro HMC (*Imagem 19*). Ao presenciar as trocas de carinhos entre o casal homossexual, o homem heterossexual se queixa à namorada de ter que “aguentar em público, homem namorando com homem”.



Imagem 19 – Capa do esquete “Vamos roubar suas namoradas” publicado em 10 de junho de 2014.

Após ouvir a ofensa, a câmera foca em Pedro e Nelson que revelam os objetivos do esquete: “Agora quero falar com você homofóbico. Se você não tolera o fato da gente passar o dia dos namorados com nosso namorado, fica tranquilo, viu? A gente não vai mais te contrariar. A gente vai passar o dia dos namorados com namorada. Com a sua

namorada!”. Em seguida, a produção destaca as possibilidades que levariam as mulheres a desejarem os homens homossexuais no lugar de seus namorados heterossexuais. Alguns dos motivos seriam: o gosto dos gays por compras, logo passariam horas realizando esse ato que as mulheres adoram; perceberiam quando as mulheres mudaram a aparência; comentariam sobre o físico de outros homens; entre outras observações. O discurso paródico reafirma a norma para que o riso seja produzido, este que se concentra na tentativa de fazer os homens heterossexuais homofóbicos se sentirem “ameaçados” com a homossexualidade.

O conceito de “performatividade” cunhado pela filósofa e teórica *queer* Judith Butler (2003) contribui para o adensamento dessa análise. Segundo a autora, performatividade deve

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hWBOftOcsAA>>. Acesso em 08 jan. 2018.

ser compreendida a partir das normas exteriores que são impostas aos sujeitos que podem viver ou entrar em conflito com elas, pois são internalizadas e literalmente incorporadas (MISKOLCI; PELÚCIO, 2007a, p. 265).

A performatividade oferece um aparato para compreender algumas ambiguidades entre os discursos proliferados em esquetes e nos comentários dxs seguidorxs que se mostram no limiar entre o discurso biologizante e restrito do gênero pautado nos corpos possuidores de pênis ou vagina e a sua inserção através do gênero inteligível¹⁰² masculino ou feminino daquelxs que não se enquadram no binarismo homem/mulher.

A análise dos enunciados deste vídeo demonstra a existência de uma performatividade social esperada aos homens que se identificam como homossexuais. O esquete mostra que o sujeito gay teria “tendências” em gostar de aspectos do universo dito da feminilidade – conforme o comentário da seguidora Verônica (2014), na postagem do vídeo no youtube, *“Sempre quis namorar um gay, justamente por esses motivos ai, e alem do mais, são bem mais sensíveis, delicados e higiênicos como as garotas!”* - e não com os atributos da masculinidade, como deveriam “naturalmente” agir, já que possuem um “pênis”.

Assim, os estereótipos que existem sobre os homens gays e suas relações com aquilo que é construído histórica e socialmente como “próprio” da feminilidade (compras e preocupações estéticas, por exemplo) é reiterado (repetição). A diferença consiste na exposição da ausência da inteligibilidade do gênero, uma vez que enquanto homens gays teriam problemas sexuais em uma relação heterossexual em virtude da suposta ausência do desejo.

Trata-se, então, de uma transgressão autorizada que não ameaça a integridade das normas, pois ela se desenvolve dentro dos próprios limites normativos, reforçando-as, isto é, atestando, por sua vez, que os homens gays seriam de fato “não-homens”, dada suas ligações com a feminilidade e também com a ausência do desejo que deveria ser heterossexual.

Em outras palavras, não se trata de um riso de oposição e anárquico, mas de um material risível cujo potencial transgressor acomoda-se dentro dos limites culturais, aproximando-se das reflexões de Marcel Mauss em sua comparação sobre as relações jocosas e as instituições sociais: “não basta dizer, por exemplo, que é natural que o soldado se vingue sobre o recruta dos vexames infligidos pelo sargento; para que isso seja possível, deve haver um exército e uma hierarquia militar” (MAUSS, 1979, p. 171). O potencial transgressor do

¹⁰² Conforme Butler “Gêneros inteligíveis são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm a relação de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo” (2003, p. 38).

riso produzido é neutralizado pelas próprias normas estabelecidas em seu contexto sócio histórico, mantendo intacta a estrutura cultural.

Isso quer dizer então que a paródia não possui mais a contestação e a oposição como suas principais características? Não necessariamente, mesmo porque é justamente sobre essa questão que se engendra seu segundo paradoxo. O segundo paradoxo da paródia está na ambivalência de sua própria natureza como transgressão autorizada, já que o discurso paródico pode apresentar tanto forças conservadoras e normativas (repetição), quanto revolucionárias e libertárias (diferença): “A paródia é normativa na sua identificação com o outro, mas é contestatária na sua necessidade edipiana de distinguir-se do outro anterior” (HUTCHEON, 1985, p. 98).

Como a repetição se relaciona com a norma e a diferença com a distância crítica assumida em relação a primeira, ainda que a paródia tenha esse paradoxo (apresente essas duas características que são contraditórias entre si), comumente é possível perceber uma maior ênfase em uma ou outra, isto é, na repetição ou na diferença. É justamente a partir dessa avaliação que, segundo Hutcheon (1985, p. 96-7), é possível identificar o potencial transgressivo do discurso paródico.

Para conferir um caráter menos conformado e mais transgressivo, o discurso paródico comumente alia-se a sátira para cumprir com o objetivo de deslegitimar a norma/texto/contexto que o discurso paródico se apoia para realização. Este é o caso do esquete “Dia do orgulho hetero”¹⁰³, lançado em 24 de fevereiro de 2015 pelo *Põe na Roda*. A capa do vídeo, traz a equipe *Põe na Roda* (Pedro HMC, Nelson Sheep e Felipe Abe) junto a quatro amigos heterossexuais, participantes da produção (*Imagem 20*). É interessante observar o símbolo eleito para representar o suposto “Dia do orgulho hetero”: um arco-íris com diferentes tons de cinza, contrastando assim ao arco-íris colorido, símbolo do orgulho lésbico, gay, bissexual e transexual (LGBT).



Imagem 20 – Capa do esquete “Dia do orgulho hétero” publicado em 24 de fevereiro de 2015.

A paródia satírica cumpre então a função de oposição e contraste ao contexto que envolve o debate sobre a possibilidade de instituição de um dia do orgulho heterossexual e,

¹⁰³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JO9bTgpxKsU>> Acesso em 08 jan. 2018.

por isso, lança mão do elemento ridículo para a composição do discurso paródico. Assim, o alvo do deboche concentra-se na ocasião que o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, solicitou que fossem colocadas em análise e discussão dois projetos de sua autoria: um que criaria o Dia do Orgulho Heterossexual e outro que criminalizaria o preconceito contra os heterossexuais.

Quando apresentados pela primeira vez em 2011, Cunha justificou a elaboração dos projetos da seguinte forma: “visa resguardar direitos e garantias aos heterossexuais de se manifestarem e terem a prerrogativa de se orgulharem do mesmo e não serem discriminados por isso” (FALCÃO, 2015)¹⁰⁴. Na visão do deputado, a discussão sobre a criminalização da homofobia (que ainda se encontra apenas no discurso, já que ainda não existem leis efetivas para atingir tal fim) acabou “criando outro tipo de discriminação contra heterossexuais e, além disso, o estímulo da ‘ideologia gay’ supera todo e qualquer combate ao preconceito”¹⁰⁵.

O vídeo se inicia com Pedro HMC falando: “Algo precisa ser feito pelos nossos amigos heterossexuais”. Em seguida, dois homens heterossexuais dão seus depoimentos. Enquanto um mostra seu rosto, o outro não se identifica, mostrando-se somente a partir de sua sombra e voz modificada eletronicamente. Então, ele diz: “- Eu já sofri preconceito por ser hetero. Aliás, ontem mesmo eu quase fui preso! Não porque eu tava bêbado roubando uma loja nu dançando cara-caramba-cara-ô, não. Mas acredito que foi por puro preconceito dos policiais com minha heterossexualidade”.

O esquete foi construído a partir de uma estrutura que se assemelha a uma propaganda governamental para combater a heterofobia. O material se constrói a partir de situações de discriminação e violência que se fazem frequentes no cotidiano social das pessoas não-normativas, como por exemplo, a relação com familiares e a abordagem realizada por policiais. Entretanto, neste caso, a norma é invertida, pois o esquete aborda as pessoas heterossexuais como a minoria em termos de direitos.

Essa inversão é intencional na medida em que objetiva ridicularizar a própria situação narrada. Falar de orgulho heterossexual e heterofobia quando a própria norma é heterossexual apresenta-se, assim, como um absurdo insustentável: no vídeo, um casal heterossexual aparece de mãos dadas; a mulher diz: “- Pra se ter ideia, já tem gente contra o nosso relacionamento”; o homem pergunta então a ela: “- Tipo quem?”. Ela responde de forma irônica: “Todas as suas exs. E a sua mãe”.

¹⁰⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1588991-presidente-da-camara-pede-volta-de-projeto-que-cria-dia-do-orgulho-hetero.shtml>> Acesso em 09 fev. 2018.

¹⁰⁵ *Idem*.

Em seguida, a própria figura de Eduardo Cunha é ridicularizada: “- Por isso, em apoio ao deputado militante, ativista do movimento hétero, Eduardo Cunha, lançamos a campanha: Orgulho Hétero!” Para os idealizadores dessa “campanha”, seria uma forma de celebrar o esforço, sobretudo dos homens, em permanecer heterossexuais em virtude da quantidade de homens bonitos no Brasil, assim como garantir a “minoría” heterossexual “os mesmos direitos já concedidos aos gays”.

É perguntado então, que direitos são esses, e as respostas foram as seguintes: “o direito de ter uma família... que não te aceita”; “o direito de sofrer preconceito”; “o direito a ser expulso de casa”; “o direito de apanhar na rua [*nesse momento Felipe Abe passa atrás do depoente com uma lâmpada na mão*]¹⁰⁶”; “o direito a não ter pensão em caso de morte ou separação”; “o direito a não dividir o mesmo plano de saúde”; “de ter liberdade de sentar de pernas cruzadas sem ser julgado”; “de se vestir bem”; “usar pomada no cabelo”; “fazer qualquer exercício de glúteo sem ser julgado”.

Dessa forma, o discurso paródico deste esquete apresenta a transgressão de desvelar o cenário de intolerância, preconceito e desigualdade jurídica que permeia as vivências e experiências de pessoas não-normativas, dados esses que são acionados para hiperbolizar o deboche sobre a proposta de criação do “Dia do Orgulho Hétero” e o combate a uma suposta heterofobia. Esse exagero é evidenciado no final. Utilizando-se de uma ironia cética, alguns elementos sociais que designam o padrão normativo são colocados como criadores da campanha: “Dos mesmos criadores do Dia do Orgulho Branco. Dia do Orgulho Classe-Média-Alta. Dia do Orgulho Magro. Dia do Orgulho Curso Superior Completo”.

Entretanto, apesar da sátira contribuir para a construção de uma crítica mais ácida e direta ao contexto com o qual o discurso paródico se relaciona, não se pode esquecer que essa transgressão também é autorizada, uma vez que o riso não se produz a partir da norma em si, mas do ridículo presente no contexto de se instituir direitos para pessoas que já são

¹⁰⁶ Referência ao acontecimento ocorrido na Avenida Paulista no dia 14 de novembro de 2010 em que Luís Alberto Betonio foi agredido por quatro menores e um rapaz de 19 anos com lâmpadas fluorescentes que atingiu seu rosto e costas. O caso ganhou visibilidade por conta da agressão ter sido motivada por intolerância contra pessoas de não herossexuais. Porém, o episódio mostrou que não apenas aqueles que divergem da norma sofrem com as violências, já que Luís expôs que “Não sou homossexual. As duas pessoas que estavam comigo na Paulista são homossexuais, estudam comigo. Eu tenho vários amigos homossexuais”. (Ver mais em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/12/pensei-que-ia-morrer-diz-jovem-agredido-com-lampada-na-paulista.html>). Na sentença contra os acusados, a juíza destacou “Não se pode olvidar, ainda, as consequências do delito trazidas para a vítima. De se ver pelos relatos de Luís Alberto que os fatos não o atingiram apenas fisicamente, mas também e, nesse aspecto, ainda de forma mais enfática, em sua vida privada, mais precisamente em sua intimidade sexual, eis que foi exposto e perseguido pela mídia, sendo alvo de piadas, e ainda sofreu preconceito por parte de vizinhos, devassando sua intimidade perante sua família, fato que lhe acarretou problemas de relacionamento com alguns familiares”. (Ver mais em: <http://veja.abril.com.br/brasil/justica-condena-a-9-anos-de-prisao-acusado-de-tentar-matar-gay-com-golpes-de-lampada/>>).

privilegiadas pela norma heterossexual. “Dia do orgulho hetero”, apesar de deslegitimar e/ou zombar do contexto e discurso político proferido por Eduardo Cunha e tantas outras pessoas que também defenderam sua proposta, acaba por reforçar a própria existência da heteronormatividade ao não questionar a sua legitimidade. Assim, o esquete “em termos formais, inscreve as convenções escarnecidas em si mesma, garantindo, conseqüentemente, a sua existência continuada” (HUTCHEON, 1985, p. 97).

Dessa forma, é possível notar a neutralização do potencial transgressivo da paródia moderna em virtude de sua própria natureza paradoxal. Hutcheon dedicou-se a observar discursos paródicos artísticos (literatura, música e teatro) produzidos no século XVIII, XIX e XX. Suas considerações indicam, justamente, o arrefecimento do efeito de contraste e de oposição que a paródia medieval assinalava. De uma autorreferência estética negativa, ameaçadora da ordem e dos costumes vigentes, a paródia tem se tornado uma “autorreferência estética positiva”, imbuída, muitas vezes, de um “escárnio conservador” (HUTCHEON, 1985, p. 105).

A paródia moderna tem apresentado uma relação de acordo e cumplicidade normativa e, por isso, “de um potencial paradigma da forma estética moderna” esse tipo de discurso acabou se tornando “um clichê. A paródia parece ter deixado de ser (...) uma via para novas formas (...) e ter-se tornado – ironicamente – um modelo de norma prevalecente” (HUTCHEON, 1985, p. 41-2).

É a partir dessa abordagem pessimista em relação ao futuro da paródia que Hutcheon finaliza seu livro com o poema do escritor inglês Horace Twiss, colocado na epígrafe deste tópico. Nos versos, o pessimismo se consagra pela afirmação: “as nossas paródias terminaram”. Hutcheon não enumera as causas desse fim, mas fornece alguns indícios possíveis da neutralização do potencial transgressor da paródia moderna por meio de uma comparação entre o romance moderno e a música *pop*.

Apesar do romance que era sumamente elitista ter passado por um processo de democratização e revitalização, sobretudo com a incorporação da arte e das culturas populares - “livros de quadrinhos, filmes de Hollywood, canções populares, pornografia, etc... que são utilizados parodicamente no romance de hoje” (HUTCHEON, 1985, p. 104) – isso não se deu sem o consentimento da ordem capitalista vigente. A metamorfose do romance moderno foi por ela autorizada, uma vez que sua transformação buscou seguir seus critérios e atender seus interesses: beneficiar seus negócios. É justamente por essas razões que o romance moderno se assemelha a música *pop*, pois:

pode dizer-se que estas transgressões de normas literárias e sociais, apesar de toda a sua sugestão revolucionária, permanecem legalizadas pela autoridade, tal como a música pop não é popularizada pelos jovens que a compram tanto quanto o é pelas autoridades que manipulam o seu consumo - os editores e peritos de marketing de Nova Iorque (que pré-censura e mercadejam simultaneamente), companhias editoras multinacionais e até estações de rádio comerciais (HUTCHEON, 1985, p. 104).

A paródia, no entanto, nunca está desacompanhada. As características presentes em sua estrutura buscam beneficiar aquilo que se coloca como seu principal objetivo: promover o riso. Este, por sua vez, também tem se colocado como cúmplice na intimidade estabelecida entre paródia moderna e as normas sociais vigentes. Ao mesmo tempo que o século XX sinalizou a “era da derrisão universal” (MINOIS, 2003, p. 553), as consequências desse processo foram drásticas, levando alguns pensadores a questionar se este mesmo século não decretou a morte do riso. A partir das contribuições do historiador francês Georges Minois em *História do riso e do escárnio* (2003), discorrei sobre essa problemática a seguir.

2.2. Um canal “fora do sério” - “Fazemos ativismo ao contrário: pelo humor, não pela guerra”

O século XX realmente morreu de rir. O riso levou a sua capacidade de desafiar o ser e o nada. Mas, opondo-se por toda parte ao sério, mudou de natureza. Esse riso geral é um riso em mutação. Um riso muito utilitário para ser verdadeiramente alegre (MINOIS, 2003, p. 592).

Minois afirma que “o século XX morre de rir e, ao mesmo tempo, anuncia a morte do riso” (MINOIS, 2003, p. 554). Como isso foi possível? O autor destaca que o riso provou de todos os seus excessos no século XX. Diante de todas suas catástrofes – “guerras mundiais, genocídios, crises econômicas, fome, pobreza, desemprego, integrismo, terrorismo, proliferação de pardieiros, ameaças atômicas, degradações do meio ambiente, ódios nacionalistas” (MINOIS, 2003, p 553) – o mundo aprendeu a zombar de seus próprios males. Foi também neste mesmo século que antropólogos contribuíram não só para a confirmação da universalidade do riso em vários povos, como também para a análise da diversidade de suas significações (MINOIS, 2003, p. 560).

Para Minois, o cinema foi responsável pelo “triunfo da derrisão” (2003, p. 588), uma vez que forneceu o distanciamento necessário em relação ao cotidiano real da vida para promover em seus públicos “as condições ideais do riso” (MINOIS, 2003, p. 588). Não é de se estranhar que as últimas décadas do século XX marcaram o início de um novo subgênero

em matéria de humor cinematográfico: o “besteirol”, isto é, a comédia do absurdo, na qual o riso é o valor supremo da produção¹⁰⁷. Dessa forma, o cinema nos confirmou que, de fato, é possível “rir de tudo e que tudo tem um aspecto risível: a miséria, a guerra, a idiotia, a ditadura, a glória, a morte, a deportação, o trabalho, o desemprego, o sagrado” (MINOIS, 2003, p. 588).

Assim, o humor, mais precisamente, o riso tornou-se o melhor remédio utilizado frente a insegurança e desespero causados pelas catástrofes do século XX. As pessoas aprenderam a rir de suas próprias desgraças, a encarar com bom humor, os sentidos da vida e também a ausência de sentido dela. Ao mesmo tempo que isso conferiu a nossa própria sobrevivência, desenvolveu a generalização do riso e de seu principal elemento crítico, a ironia.

É possível relacionar aquilo que Minois (2003) chama de ironia com a paródia definida por Hutcheon (1985), uma vez que a ironia se faz presente na paródia moderna, seja através da produção de um bom humor como também de uma diferença crítica cética e destrutiva. Assim como em Hutcheon (1985), para Minois (2003), é o próprio espírito moderno que banalizou a ironia (paródia, no caso da autora canadense):

O espírito moderno coincide cada vez menos com o mundo; ele não se ‘cola’ mais ao real; ironiza sobre tudo, porque tudo é virtual, e a fronteira entre virtual e real está cada vez mais fluída. Assim, a atitude irônica torna-se quase obrigatória – questão de sobrevivência para o espírito humano, que deve destacar-se dessa nova vizinhança, para não ser absorvido por ela. (...) a ironia é indispensável para nos manter distantes em relação ao meio, cada vez mais virtual, que nos circunda. Quem não é irônico em relação à internet será devorado por ela (MINOIS, 2003, p. 571).

O riso caminha ao lado de um sentimento de desencantamento do mundo. Este, por sua vez, leva as pessoas a questionar a seriedade de tudo aquilo que as cerca: política, artes, relações humanas, transações comerciais, entre outros elementos. Ri-se então, do que não se vê mais sentido, tornando possível a fundação do que se convencionou a chamar de *nonsense*, a redução do riso ao absurdo, que não apresenta lógica, tampouco coerência. Na linguagem das mídias digitais, o *nonsense* aproxima-se a *trollagem*, isto é, ao ato de tirar sarro e zoar alguém ou alguma situação, utilizando, por vezes, de argumentos sem fundamento.

¹⁰⁷ Para citar algumas dessas obras da década de 1980 e 1990, tem-se *Airplane* (Apertem os cintos... o piloto sumiu!) de 1980, paródia do filme *Zero Hour* (1957); *Porky's* (Porky's – A casa do amor e do riso) besteiro adolescente precursor de *American Pie* (1999) lançado em 1982, cujo sucesso levou a produção de três sequências lançadas em 1983, 1985 e 2009; *The naked gun: from the files of police squad* (Corra que a polícia vem aí), de 1988, cujo sucesso de bilheteria levou a produção a mais duas versões, realizadas em 1991 e 1994; *Hot Shots* (Top Gang – Ases muito loucos) de 1991, parodiou o filme *Top Gun* (1986); *Ace Ventura: pet detective* (Ace Ventura: um detetive diferente) de 1994 que também teve mais um sequência lançada em 1995; *Dumb & Dumber* (Débi e Lóide: dois idiotas em apuros) de 1994 ganhou em 2014 uma nova sequência, entre outros.

Como o riso passou a ser um importante mecanismo para a fuga da realidade, dos vícios e das misérias do mundo, ele tornou-se um produto de grande potencial econômico. É justamente essa a grande ameaça de extinção que recai sobre o riso no século XXI: “a comercialização” (MINOIS, 2003, p. 593). Para Minois, embora o riso “se estampe por toda parte, da publicidade à medicina, da política-espetáculo às emissões de variedades, dos boletins meteorológicos à imprensa cotidiana” a universalização do riso levou a sua banalização e padronização, uma vez que passa a ser concebido como produto de consumo,

cujo valor mercantil é inestimável. Já registrado, etiquetado, impresso, filmado, ele é vendido no mundo inteiro; profissionais asseguram sua promoção, a difusão e até o serviço, depois da venda, para as pessoas hipócritas. ‘Fazer a festa’ tornou-se uma obsessão. Tudo é pretexto para isso: aniversários sem significação, pseudoacontecimentos esportivos, culturais ou políticos – festa da cerveja, do vinho, dos licores, das mães, da música, dos arados, do presunto, das árvores, do livro, do Ano-Novo, de tudo ou nada. O riso, que, bem entendido, deve acompanhar todas essas festas, tornou-se o antiestresse infalível. (...) o riso é receita eleitoral, argumento publicitário, garantia de audiência para os meios de comunicação (MINOIS, 2003, p. 593-4).

O humor, de fato, foi midiaticizado, fazendo-se presente não só nos meios de comunicação massivos, em programas radiofônicos e televisivos, como também nos pós-massivos, isto é, nas mídias digitais. Dentre os dez canais brasileiros do *YouTube* mais acessados em fevereiro de 2018, sete deles dedicam-se na produção de vídeos humorísticos - *Whindersson Nunes* (2º colocado, com 27, 8 milhões de inscritxs), *Felipe Neto* (3º colocado, 19,9 milhões de inscritxs), *Canal Canalha* (4º colocado, 16 milhões de inscritxs), *RezendeEvil* (5º colocado, 15,9 milhões de inscritxs) *Porta dos fundos* (6º colocado, 14 milhões de inscritxs), *Luccas Neto* (irmão de Felipe Neto, 7º colocado com 13,6 milhões de inscritxs) e *5inco Minutos* (10º colocado, com 11,1 milhões de inscritxs).

Dos restantes, ainda que o humor não seja o objetivo principal dos canais, é a partir dele que a linguagem irreverente e leve dos vídeos se constrói, seja para a produção e promoção de clipes e nomes do *funk*, no caso de *Kondzilla* (1º colocado, com 29,6 milhões de inscritxs) e *GR6 Explode* (8º colocado, 12,5 milhões de inscritxs); e também na produção de vídeos sobre jogos, como *Authentic Games* (9º colocado, 13,2 milhões de inscritxs)¹⁰⁸.

O riso tornou-se um imperativo no século XXI. Ao colocar-se como obrigatório, o riso não estaria condenando à morte seu próprio potencial e liberdade? Qual é o lugar do riso na sociedade contemporânea?

¹⁰⁸ Informações retiradas de reportagem “Os 20 maiores canais brasileiros no *YouTube*” publicada pelo *Estadão*. Disponível em <https://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>. Acesso em 26 de jun. 2018.

A democracia moderna longe de expurgar o riso, apropriou-se e o incorporou em suas práticas políticas, afinal, “um poder que não aceita a zombaria é um poder ameaçado, desprezado, votado a desaparecer. Só se zomba daquilo que inspira algum respeito. O cúmulo do desprezo é a indiferença” (MINOIS, 2003, p. 596). Um/a bom/boa candidatx política é aquelx que tem senso humor e que apresenta a habilidade de rir de tudo, inclusive de si mesmex.

Assim, o mote popular “Fale bem ou fale mal, mas fale de mim” parece ser a máxima das lideranças políticas atuais, sobretudo se pensar figuras como o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e o então pré-candidato do Partido Social Liberal (PSL) à presidência da república no Brasil, Jair Messias Bolsonaro. Conhecidos por suas posturas políticas polêmicas e intolerantes em relação à imigração e a homossexualidade respectivamente (para dizer somente uma de cada político), a forma com que parte da sociedade civil tem lidado com essas questões também tem seguido outro ditado popular “é melhor rir do que chorar”.

Charges, vídeos e imagens sobre essas duas figuras políticas têm resultado na produção de uma infinidade de *memes**, isto é, informações que se espalham rapidamente – *viralizam* – nas mídias digitais. Afinal, nesses espaços, parece ser “melhor *trollar* do que chorar”. A aceitação e incorporação do riso na democracia moderna forneceu aquilo que se identifica na paródia como transgressão autorizada (HUTCHEON, 1985), pois “o caricaturista, o intelectual zombador, o comediante parodístico apenas retomam o papel do bufão do rei. Ora, o bobo do rei nunca pôs em risco a monarquia, ao contrário” (MINOIS, 2003, p. 597).

Logo, o que passa a existir é um consenso humorístico, no qual o riso contribui para a “instalação da nova ordem moral midiática” (YONNET apud MINOIS, 2003, p. 599). Não há mais riso de oposição e contraste, mas “duas versões cômicas: o cômico *soft* e descontraído de um lado, o cômico *hard* e cínico de outro. Os dois não se opõem, completam-se” (MINOIS, 2003, p. 599, grifos do autor).

A midiaticização do riso conduziu a um processo de espetacularização da política, no qual o próprio riso é seu principal componente. Todas essas questões tornam possível a compreensão dos sentidos expressos por um dos *slogans* acionados pelo canal *Põe na Roda* “Fazemos ativismo ao contrário: pelo humor, não pela guerra” (RACY, 2014)¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/fazemos-ativismo-ao-contrario-pelo-humor-nao-pela-guerra/>>. Acesso em 15 abr. 2014.

Esses dizeres revelam, justamente, a ambiguidade da cultura da conectividade (DIJCK, 2016): por um lado, ressalta seu papel de protagonista como um influenciador digital – o canal destaca que não só trabalha com a comicidade, como também é criador do risível, isto é, apresenta-se não só como objeto, mas também como sujeito do humor, revelando assim que “uma sensação de poder é fundamental para a criação do humor, o que, por sua vez, é empoderador” (FINNEY, 2004, p. 3, tradução minha¹¹⁰); por outro lado, revela o imperativo do riso na sociedade contemporânea, esvaziando a importância sociopolítica do ativismo e militância tradicional que é relacionada por Pedro HMC com a guerra. Assim, o consenso humorístico se realiza, já que

De repente, a caricatura de fantoches perde sua função subversiva; ela reforça o modelo desarmando a crítica séria. Expondo, cinicamente e sob a forma de riso, a sombria verdade, ela torna vã a denúncia e produz no público um hábito contestável. Propaga os comportamentos, as práticas, os modelos, as normas que supostamente critica e faz esquecer os debates de ideias (MINOIS, 2003, p. 599).

Não deve haver mais seriedade no mundo; o riso se tornou obrigatório na sociedade contemporânea. A festa, antes símbolo de um ritual de passagem e de transição, deve ser também permanente e obrigatória, afinal, juntos, riso e festa conseguem distrair as pessoas da miserabilidade de seu cotidiano e dos problemas sociais, políticos, econômicos e culturais do mundo.

A festa moderna é, portanto, obrigatória. Nada de cara feia, de aparência tristonha, deprimida, de ar de desânimo [*ainda que seja dessa forma que nos sentimos de verdade*]. Os recalcitrantes, os que não acham graça nisso ou que não têm vontade de rir, são vítimas de ostracismo, apontados com o dedo, porque nada é mais intolerante que um grupo de ridentes. A tirania do riso é impiedosa (MINOIS, 2003, p. 602, grifos meus).

A fusão festa e riso é levada a cabo pelo *Põe na Roda*. Em sua página do *YouTube*, ao digitar a palavra festa, o mecanismo de pesquisa atesta essa prerrogativa. Em aproximadamente quatro anos de existência, mais de dez por cento do total de vídeos do canal¹¹¹ destinam-se exclusivamente às festas, incluindo “Paradas” nacionais, “Paradas” internacionais; praias nacionais e internacionais; *pool parties* (festas na piscina) e roteiros *gay friendly* já mencionados no capítulo anterior; a festa organizada pelo próprio canal em 2017

¹¹⁰ No original: “a sense of power is central to the creation of humor, which is in turn empowering” (FINNEY, 2004, p. 3).

¹¹¹ Em junho de 2018 esse total é 338 vídeos.

quando da comemoração de seus três anos de existência¹¹², o carnaval na cidade de São Paulo¹¹³, balada sertaneja¹¹⁴, entre tantas outras.

A ampla abordagem sobre as “Paradas” realizadas pelo canal justifica-se não só pela festividade e alegria que a celebração envolve, mas também por sua importância política, o que, por sua vez, contradiz a proposta trazida pelo *slogan* outrora analisado. Isso porque a origem desta celebração provém, justamente, da “guerra”, isto é, da luta política travada no bar *Stonewall*, quando transexuais, *drag queens*, lésbicas e homossexuais se rebelaram contra a repressão e autoridade policial em 1969, em Nova York, nos Estados Unidos.

É importante não confundir a festividade promovida pelas “paradas” enquanto um ato político e de resistência com a abordagem da festa permanente que o *Põe na Roda* incorpora em seus discursos. Sabe-se que nas “paradas” encontram-se diferentes pessoas: aquelas que reconhecem que “o *fervo** também é luta”, sobretudo quando se tem uma sociedade que vê a homossexualidade, bissexualidade, travestilidade e transexualidade como vergonha; e outras que desconhecem as origens e causas desse ato e fazem da ocasião uma balada qualquer, isto é, um momento para festejar por festejar, no qual o riso se reveste de um espírito narcisista e hedonista, sendo, portanto, mais individual e despolitizado.

Sobre o riso presente na “luta do *fervo*”, sua existência é uma resposta a uma ameaça: “semelhante (...) ao entusiasmo militante, o riso faz nascer, entre os participantes, um forte sentimento de camaradagem, acrescido de uma ponta de agressividade contra ‘os de fora’” (LORENZ apud MINOIS, 2003, p. 618).

Nesse sentido, ri-se e se festeja *apesar de*, isto é, apesar do preconceito, do cenário de intolerância e violência que as pessoas de gênero e sexualidade não-normativas enfrentam. É no *apesar de* que a vergonha se transforma em orgulho, possibilitando a emergência de um sentimento de empatia e união que se coloca como uma afronta e resistência à norma heterossexual. As pessoas desse *fervo* apresentam uma postura mais *fechativa**, isto é, menos comportada em relação ao modelo heterossexual. É a partir da irreverência desse riso que é realizado o questionamento dos valores e a quebra das normas vigentes.

Ao unir e ganhar forças, a natureza transgressiva desse riso coletivo e politizado ameaça a norma e, por isso, torna-se passível de regulamentação, a fim de ter seu potencial

¹¹² “Festa de 3 anos do Põe na Roda + Parada LGBT SP 2017”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h_Ptm2LxzWM>. Acesso em 28 jun. 2018.

¹¹³ “GAYS NO CARNAVAL + GAYBELEZA 2017”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_UXGVIAe8Gg>. Acesso em 28 jun. 2018.

¹¹⁴ “BALADA GAY COM SERTANEJO”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HeH67hKlvng>>. Acesso em 28 jun. 2018.

subversivo neutralizado. É justamente a mídiatização que realiza esse processo: ao invés de suprimi-lo, ela o dota de outras características, individualizando-o, padronizando-o, difundindo-o de forma banal e como produto cultural (MINOIS, 2003, p. 622). Ainda que a obra de Minois seja anterior a consolidação das mídias pós-massivas, esse processo também se aplica a elas, afinal, como alerta Dijck (2016), o interesse das plataformas é tornar-se mais atraentes economicamente para seus anunciantes.

Atrás dessa cacofonia de risos organizados está, sabe-se bem, o novo tirano que zomba perdidamente dos valores morais: o índice de audiência, ele próprio agente do deus supremo, que é a economia. Certamente, o cômico que vende bem é aquele que o público exige. Produz-se então uma osmose entre as tendências profundas e os interesses, terminando em um cômico de supermercado, do qual se louva o ‘caráter libertário e oxigenante’ num mundo pouco propício ao exercício do riso (MINOIS, 2003, p. 622).

A mídiatização do riso possibilita o seu controle, seu domínio e sua assimilação ao poder e as normas sociais vigentes. O humor construído pelo *Põe na Roda* expressa justamente a generalização do riso por toda parte, inclusive nas mídias digitais. Se antes o riso tinha tempo e lugar certo para ser manifestado, hoje ele se alastra por nossa sociedade tornando-se onipresente e obrigatório. Ser espontâneo, leve e irreverente num mundo em que seus problemas sociais, econômicos, culturais, entre outros se tornam cada vez mais insolúveis e, por isso, tornam-se pesados, justifica as formas de uso do riso na contemporaneidade. É justamente por isso que ele se coloca como um elemento obrigatório e indispensável para a sociedade. Não se trata de um riso farto, alegre e livre, mas um “riso forçado da criança que tem medo do escuro” (MINOIS, 2003, p. 554).

No caso do *Põe na Roda*, qual assunto renderia mais *likes* e inscrições no canal: a abordagem dos conflitos entre Israel e Palestina ou o oásis da festa permanente da liberdade sexual que o Estado israelense transformou Tel Aviv? É aí que o riso da festa permanente se constitui como imperativo, isto é, a “alma do negócio”, afinal “a regra é ser engraçado e original o suficiente para não chocar” (MINOIS, 2003, p. 625). Portanto, nada de seriedade e agressividade. Isso explica o porquê o canal procura associar seu “ativismo” com humor e não com a guerra, assim como a recente mudança de seu *slogan* em sua página do *YouTube* que passou a ser: “Põe na Roda – Fora do sério. Fora do armário”¹¹⁵.

¹¹⁵ O *slogan* citado é o que se faz vigente em junho de 2018. Nesses quatro anos de existência, o canal já sofreu várias reestruturações e, por isso, teve seu *slogan* modificado diversas vezes. Apesar disso, comumente buscam associar a ideia de ser um canal de pessoa(s) que assumiram sua(s) sexualidade(s), por isso “fora do armário” e também a questão humorística. Humor e (homo)sexualidade são então a tônica principal do *Põe na Roda*.

Assim como o próprio *YouTube*, o *Põe na Roda* também é visto como uma alternativa possível a abordagem heteronormativa presente nas mídias massivas, principalmente a televisão. Aliás, é justamente a retórica da diferenciação, isto é, a suposta liberdade de criação da plataforma em comparação a televisão que despertou o interesse de Pedro HMC, levando-o a idealizar o canal. No entanto, tanto o *YouTube* quanto o *Põe na Roda* não estão apartados da sociedade, mas participam de um sistema “que nutre e é nutrido por normas sociais e culturais que evoluem simultaneamente em nosso mundo cotidiano” (DIJCK, 2016, p. 25, tradução minha¹¹⁶). Em outras palavras, trata de um “ecossistema de mídias conectivas” e o estudo de seus microssistemas, no caso, o *YouTube*, pode auxiliar no entendimento “sobre a distribuição atual e futura de poderes” (DIJCK, 2016, p. 25, tradução minha¹¹⁷).

Nesse sentido, não se pode esquecer da aproximação estética com a televisão que o *YouTube* desenvolveu a partir de 2011, o que, por sua vez, forçou a própria indústria do entretenimento a rever seu público e modelo de negócios (DIJCK, 2016, p. 118). Assim, Dijck (2016) mostra que aquilo que, no início, parecia representar um “divórcio” entre *YouTube* e televisão, acabou por se tornar um “casamento”. Em outras palavras, apesar de existir a retórica da diferenciação e esta ser embasada por um conjunto diferenciado de argumentos tecnológicos, culturais e sociais o *YouTube* passou a estabelecer uma relação estreita com a televisão, tendo, inclusive, sua receita financeira também extraída das propagandas inseridas na plataforma e nos vídeos.

Dessa forma, ainda que o *Põe na Roda* tenha aproveitado a visibilidade que as mídias pós-massivas possibilitaram para a abordagem das vivências e experiências de pessoas não-normativas, seu discurso humorístico midiático acaba por apresentar uma transgressão consentida, isto é, que não rompe com os limites estabelecidos pela heteronormatividade. O riso controlado emerge na plataforma da mesma forma que também se faz presente na televisão, uma vez que, conforme Dijck “o YouTube deixou de ser uma *alternativa* à televisão para se tornar um verdadeiro ator na indústria das mídias do entretenimento” (2016, p. 132, grifos da autora, tradução minha¹¹⁸).

Esse capítulo buscou problematizar o discurso humorístico presente no canal *Põe na Roda*. A partir de autores como Hutcheon (1985) e Minois (2003) tornou-se possível compreender a estrutura da paródia moderna e do riso produzido pelo canal. Longe de

¹¹⁶ No original: “que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (DIJCK, 2016, p. 25).

¹¹⁷ No original: “que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (DIJCK, 2016, p. 25).

¹¹⁸ No original: “YouTube dejó de ser una *alternativa* a la televisión para convertirse en un verdadero actor dentro de la industria de los medios del entretenimento” (DIJCK, 2016, p. 132, grifos da autora).

apresentar um caráter anárquico, a paródia presente nos esquetes do *Põe na Roda* acomoda-se nos limites impostos pela própria heteronormatividade, resultando em um riso controlado e dócil.

Se fizermos um paralelo entre esse riso e a noção de “corpos dóceis” elaborada por Foucault (2009), tem-se o paradoxo: se, por um lado, a visibilidade de pessoas de gênero e sexualidade não-normativas nas mídias digitais aumenta, as forças do riso dada sua utilidade como produto cultural, por outro, diminui sua potencialidade em termos políticos em virtude da sua assimilação, isto é, da obediência que exerce às normas sociais vigentes. Nesse sentido, o riso compõe a maquinaria do poder. Sua mediação pode ser compreendida como um processo disciplinar, uma vez que apresenta técnicas sofisticadas de controle social, dispensando, assim, o uso da violência física.

Entretanto, como salientado por Dijck (2016), na cultura da conectividade, nem só de monetização vive uma mídia digital: há também as conexões estabelecidas entre o público que a utiliza. No caso do *YouTube*, sem seguidores, ou melhor, espectadores, a plataforma não se sustentaria. Nesse sentido, o próximo capítulo abordará mais a fundo a recepção dos conteúdos produzidos pelo *Põe na Roda*. Ainda que seja difícil estabelecer um perfil mais específico dos seguidores do canal, torna-se preciso entender melhor quem é, afinal, esse público, assim como compreender as conexões que os mesmos têm construído nas mídias digitais, mais precisamente, no *Facebook*.

3. CONEXÃO PÕE NA RODA: ENTRE AJUDA MÚTUA, AFETOS, DESEJOS, NORMAS E HIERARQUIAS

A abordagem dos dois capítulos anteriores objetivou problematizar as características da conectividade que utiliza o grande montante de dados encontrados nos algoritmos para transformar a conexão humana mediada pelas mídias digitais em um lucrativo negócio. Neste capítulo, porém, o foco é outro: compreender as conexões criadas através do canal *Põe na Roda*.

As conexões são projetadas e manipuladas através do sistema de dados das plataformas, isto é, as empresas estimulam a conexão humana para minimizar a importância da conectividade automatizada (DIJCK, 2016, p. 18). Apesar disso, a autora ressalta que há uma outra característica presente nesta conexão, uma vez que o sistema das mídias digitais atua como um facilitador na criação de redes de pessoas: o valor social também se faz presente na sociabilidade *on-line* (DIJCK, 2016, p. 18).

Nesse sentido, o presente capítulo tem como objetivo apresentar o grupo que possibilitou o contato com xs interlocutorxs dessa pesquisa, o *Ajuda, Põe na Roda*. Para tanto, é realizada uma breve análise de sua dinâmica a fim de compreender não só seu potencial conectivo, mas também os limites de sua própria estrutura. Em seguida, os dados pessoais coletados de 32 seguidorxs do *Põe na Roda*, membros do referido grupo tornam-se importantes para a compreensão do perfil do público/espectador do canal.

Por fim, serão apresentadas as principais críticas que xs seguidorxs possuem em relação ao canal, sua estrutura e também em relação a seu criador, Pedro HMC. Esta análise só é possível em virtude da conexão gerada pelas mídias digitais, tornando possível o compartilhamento de outros sentidos e significados que se diferenciam daqueles estabelecidos pelos discursos do *Põe na Roda*. Enquanto sujeitos ativos no processo comunicativo das mídias digitais, xs seguidorxs do canal também se colocam na arena discursiva que norteia a questão das sexualidades no Brasil.

3.1. *Ajuda, Põe na Roda*: um grupo de ajuda mútua sobre sexualidade nas mídias digitais

O *Ajuda, Põe na Roda*¹¹⁹ é um grupo fechado no *Facebook* criado pelo canal *Põe na Roda* em 6 de dezembro de 2015. Sua existência nesta plataforma justifica-se pela estrutura de

¹¹⁹ *Ajuda, Põe na Roda*: <<https://www.facebook.com/groups/ajudapoenaroda/?ref=ts&fref=ts>>.

sua interface que estimula a criação de comunidades, sobretudo se comparada ao *YouTube*. Assim, o *Facebook* enquadra-se nos “sites de redes sociais”, pois prioriza “o contato interpessoal, seja entre indivíduo ou grupos; eles forjam conexões pessoais, profissionais ou geográficas e encorajam a formação de laços” (DIJCK, 2016, p. 15)¹²⁰.

Passados pouco mais de dois anos de existência do grupo, a articulação de postagens continua a ser diária e conta com aproximadamente 25 mil membros até junho de 2018. O espaço foi elaborado porque:

Diariamente, o Põe Na Roda (<http://youtube.com/poenaaroda>) recebe muitas mensagens dos nossos seguidores pedindo todo tipo de ajuda. Por isso criamos o programa Ajuda Põe Na Roda. Mas mesmo assim o volume de mensagens é muito grande e cada vez maior.

Sabemos que nem sempre é fácil ser gay, lésbica, bissexual ou transexual, e sendo assim, tentamos ao máximo possível responder todas mensagens e solicitações, e dar os melhores, ou mais sinceros conselhos, mas nem sempre damos conta!

Por isso, criamos este grupo: para que fãs do canal possam vir desabafar, pedir ajuda, e possam contar com a opinião e ajuda de outros fãs dispostos a ouvir, dar suas opiniões e conselhos e interagirem entre si. Sejam bem-vindos! 😊* ;)

PS: O intuito do grupo é ajudar pessoas. Todos podem postar, comentar, responder, etc. Então sejam responsáveis e tenham noção, combinado?! Quem usar para fazer propaganda ou Spam, será banido! 😊 :) (Pedro HMC em *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook* 6 de novembro de 2015)

Foi somente depois da elaboração do projeto da pesquisa que aqui se apresenta que eu tomei conhecimento da existência desse grupo. Ao saber de sua existência, solicitei minha entrada no grupo sem fornecer a informação que iria realizar uma pesquisa acadêmica naquele meio, uma vez que ainda iria efetuar uma análise prévia de seu conteúdo e dinâmica para avaliar sua potencialidade para esse estudo. Isto porque eu já havia selecionado outras páginas de fãs para a análise, porém, em um curto espaço de tempo, elas deixaram de ser utilizadas e/ou perderam sua expressão com xs seguidorxs, por isso, não puderam ser aproveitadas para a análise na pesquisa.

Até 2017, participavam como administradores do *Ajuda* Pedro HMC, Nelson Sheep e o psicólogo Cláudio Marcos Picazio¹²¹, que participa das produções do *Põe na Roda* (*Imagem 21*). Em 2018, Nelson foi retirado da lista de administradores em virtude de sua saída do canal. Ao observar a dinâmica do grupo, percebi que a estratégia de entrar em contato com os administradores não ofereceria uma autorização das pessoas que o constitui,

¹²⁰ No original: “el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos” (DIJCK, 2016, p. 18).

¹²¹ Picazio participa dos vídeos do quadro *Ajuda, Põe na Roda*, respondendo dúvidas dxs seguidorxs. Possui especialização em Sexualidade Humana e especialização em Psicoterapia de Família e Casal de Base Psicanalítica. Autor dos livros: “Sexo Secreto: Temas Polêmicos da Sexualidade”. São Paulo: Editora Summus, 1999 e “Diferentes Desejos: Adolescentes, Homo, Bi e Heterossexuais”, São Paulo: Editora Summus, 1998.

pois ambos não participam efetivamente das discussões. As participações dos administradores do *Ajuda* são pontuais, seja na divulgação de alguma notícia relacionada ao “meio LGBT”, como também para expressar um posicionamento frente a alguns episódios que colocam em xeque a seriedade e a função do grupo. O grupo que é utilizado por Pedro HMC para entrar em contato, pedir opiniões e informar xs seguidores é o *Central Põe na Roda*.



Imagem 21 – Capa do grupo *Ajuda, Põe na Roda*, no Facebook. Na imagem, da esquerda para a direita: o psicólogo Cláudio Marcos Picazio e os integrantes do canal, Nelson Sheep e Pedro HMC. 25 de out. 2017.

Além disso, realizar uma postagem no grupo explicando a pesquisa poderia ser encarada como uma invasão de um espaço “seguro” destinado para o relato pessoal destes sujeitos, pois é naquele espaço que dividem suas experiências, sofrimentos, desejos e também segredos. Essa questão se tornou evidente após o vazamento de um relato que versava sobre relações sexuais com menores de idade e entre parentes de primeiro grau, o que, por sua vez, gerou uma onda de comentários como o de Mauro “*O que acontece no grupo, TEM QUE FICAR NO GRUPO. #paz*” (Postagem em *Ajuda, Põe na Roda* no Facebook, 23 de junho de 2017).

Foi somente durante as entrevistas que pude entender que a atuação dos administradores se limita à moderação do grupo. Colaboradorxs de pesquisa me informaram que todas as postagens passam por uma análise antes de serem disponibilizadas no *Ajuda*. Um exemplo dessa “clivagem” foi uma pergunta que o interlocutor Hernane desejou postar motivado por nossas conversas: “*Incesto! Manas, vi 2 post*

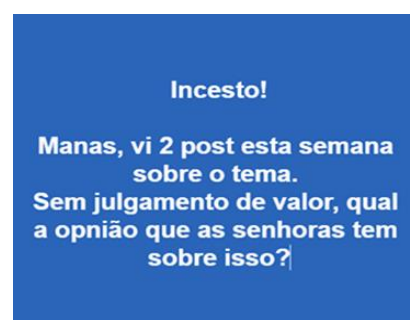


Imagem 22 – Print da pergunta enviada por Hernane para o *Ajuda, Põe na Roda*.

esta semana sobre o tema. Sem julgamento de valor, qual a opinião que as senhoras tem sobre isso?” (Imagem 22 - Em entrevista concedida à pesquisadora em 27/09/2017, por meio do inbox do Facebook).

Essa publicação de Hernane teve como único intuito avaliar o trabalho de moderação do *Ajuda*. Dada a polêmica do tema “incesto”, essa postagem não foi aceita para publicação no grupo. Segundo Hernane, não era a primeira vez que isso acontecia com suas postagens, pois na outra situação: “coloquei um trecho de um texto meu e eles barraram. Eles entendem como comercial” (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 27/09/2017, por meio do inbox do Facebook).

Diante disso, as únicas postagens do *Ajuda* que utilizo nesta pesquisa sem autorização são aquelas que tratam de tópicos de interesse coletivo e não relatos pessoais, preservando, assim, a intimidade dxs participantes do grupo. Além disso, selecionei algumas pessoas cuja participação se mostrava mais assídua e entrei em contato com elas via *inbox*. É preciso ressaltar que, diferente dos contatos que tentei estabelecer através da página oficial do canal no *Facebook*, o *Ajuda* foi um espaço valioso para me conectar com colaboradorxs da pesquisa, uma vez que as pessoas deste espaço se mostraram mais dispostas a dividirem e falarem sobre suas experiências.

Apesar da grande maioria de participantes do grupo ser pessoas não-normativas, não são somente integrantes do “meio LGBT” que participam do *Ajuda*, já que muitos familiares adentram o grupo na tentativa de entender melhor esse universo, como salienta a postagem de Cláudio Marcos Picazio:

Bom dia queridos!!! Aos novos quero explicar que existem sim heterossexuais nesse grupo! Geralmente são pais mães professores e irmãos de gays que querem entender um pouco mais do universo lgbtq. Se por acaso alguém se sentir ofendido com algum comentário. Pode denunciar que fulano será repreendido. (Cláudio Picazio, postagem em *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook* em 5 de abril de 2017)

Durante a pesquisa, apesar de entrevistar quatro pessoas heterossexuais, a maioria delas consegui o contato através do *Central Põe na Roda*. Maria Tereza foi a única heterossexual entrevistada que fazia parte desse grupo. Segundo ela, o seu interesse naquele espaço justifica-se pelo fato de um dos seus filhos ser gay. Nas postagens do *Ajuda*, até junho de 2018 somente Augusto identificou-se publicamente como heterossexual. Sua entrada no grupo foi indicada por outrx seguidor/a que respondeu a um questionamento seu feito em um dos vídeos do canal. Em uma postagem efetuada em dezembro de 2016, Augusto explicitou que sua curiosidade residia em compreender como é a relação entre dois homens, já que, para

ele, homens não são higiênicos e organizados. Essa postagem recebeu 40 comentários e 18 reações.

O *Ajuda* se coloca, então, como um espaço de visibilidade que oferece possibilidades de fala e de escuta, aproveitando-se, para tanto, da própria interconexão humana oportunizada pelas mídias digitais. Assim, para além dos consultórios e da alçada de profissionais especializadxs, a ajuda nas mídias digitais “se dá de modo mais articulado entre os sujeitos que apresentam mais agência na procura por apoio emocional e com isso constroem sentidos, moralidades e redes segmentadas” (DO PRADO, 2015, p. 13).

Nesse sentido, o *Ajuda* se expressa a partir da dinâmica de “práticas de ajuda-mútua” (FACIOLI, 2017, p. 39) que se forma nas e pelas mídias digitais, pois “os sujeitos que se situam fora da norma esperada de inteligibilidade de gênero - gays, lésbicas, transexuais, - dentre outros grupos subalternizados (...) observam na dinâmica da rede (...) um espaço de possibilidade de criação de laços com aqueles indivíduos que são marcados pela diferença” (FACIOLI, 2017, p. 39-40).

Ao observar a dinâmica do *Ajuda*, é possível perceber uma aproximação dessa busca por ajuda mútua através das mídias digitais com os grupos de ajuda mútua anônimos que pautam sobre sexo, álcool, drogas, entre outros. O que possibilita a aproximação dessas experiências é justamente a busca por pessoas que passaram e/ou passam por situações análogas às suas e, por isso, há uma correspondência na autoidentificação.

É o que a pesquisa *Desejos regulados: grupos de ajuda mútua, éticas afetivo-sexuais e produção de saberes*, de Carolina Branco de Castro Ferreira (2012) mostrou. Ao acompanhar, dentre outros grupos, reuniões do Alcolólicos Anônimos (A.A.) - grupo Gays, Lésbicas e Simpatizantes (GLS), a autora verificou que, por mais que os grupos anônimos no Brasil não sejam segmentados como nos Estados Unidos, a constituição do A.A e do Narcóticos Anônimos (N.A.) se apresenta de forma conservadora e moralista ao tratar a sexualidade, o que, por sua vez, fez surgir a necessidade de criação de um segmento específico para acolher pessoas que estão fora da norma sexual.

A ‘oferta’ de uma reunião GLS criou, digamos, uma ‘demanda’ por parte de sujeitos que se sentiam mais confortáveis em identificar-se como homossexuais em tal âmbito, ou ainda para aqueles que procuravam o grupo com o intuito de ‘desabafar’ sobre as dúvidas e aflições em ter ou não um suposto desejo homoerótico, no caso, a maioria de homens. A publicização de tal identificação e aflição era praticamente restrita ao grupo GLS, pois, na perspectiva dos sujeitos, havia constrangimentos em tratar destes temas em outros grupos (FERREIRA, 2012, p. 115).

Quando indaguei xs colaboradorxs de pesquisa sobre a ajuda que o grupo *Ajuda, Põe na Roda* proporciona, as respostas aproximaram-se substancialmente da justificativa

identificada pela autora quando da criação de uma demanda específica de alcoólicos anônimos LGBTs. Situações extremas de violência, abandono e/ou rejeição criam nestes sujeitos a ausência de laços de pertencimento dentro do âmbito familiar o que, por sua vez os levam a procurar ajuda em outros espaços. Mesmo aqueles que podem contar com o acolhimento, por vezes, após assumirem sua sexualidade, a falta de interesse e/ou informação sobre o assunto expresso por familiares e amigos, também os levam a procurar diferentes formas de ajuda, incluindo a ajuda mútua.

A própria ajuda se constrói nestes espaços de forma semelhante, colocando-se como “modos de organização nativa que dispensam a presença de especialistas, tais como psicólogos/as, médicos/as, etc.” (FERREIRA, 2012, p. 16). No entanto, para os profissionais da área, o autogerenciamento das conversas acaba produzindo um incômodo, como me relataram os psicólogos integrantes do grupo, Diogo e Luiz Fabrício, assim como o *coach* de vida, relacionamento e sexualidade¹²² Emir que mora atualmente em Miami, nos Estados Unidos. Todos esses entrevistados concordaram com a importância da criação do *Ajuda*, mas, ao mesmo tempo, criticaram a falta da participação de especialistas na mediação das interações do grupo.

Para Emir, o *Ajuda* poderia se transformar em um “verdadeiro” espaço de aprendizagem e crescimento se tivesse um direcionamento sobre as publicações e contasse com moderadores que ajudassem a manter a ordem no grupo. Na sua visão, essas pessoas teriam que ser profissionais habilitados a realmente ajudar as pessoas, pois existe preconceito com assuntos polêmicos e, por vezes, “*muita opinião sobre o que a pessoa deveria fazer e pouco sobre o que ela PODERIA fazer. Como não existem pessoas responsáveis em realmente ajudar desde um ponto de vista profissional muitas vezes a pessoa fica mais confusa do que quando ela fez sua pergunta*” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 16/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Apesar da preocupação de Diogo assemelhar-se com a de Emir, o primeiro destacou que aquilo que o incomoda não se restringe ao *Ajuda* em si, mas a forma pela qual as pessoas estão utilizando as mídias digitais. Segundo ele, no caso do *Ajuda*, como as postagens são abertas, isto é, qualquer pessoa que faz parte do grupo pode ver, os “conselhos” dados por

¹²² X profissional que trabalha como *coach* exerce a função de “estimular e extrair o melhor das pessoas, sejam quais forem suas áreas de atuação”. Assim, “é uma espécie de treinador, preparador, como esses que levam atletas a alcançar a medalha de ouro e o título mundial. Sua visão é holística, enxerga o todo, e seu foco é na produção de resultados e no progresso, tanto pessoal como nos negócios”. Disponível em: <<https://www.mundovestibular.com.br/articles/5175/1/Nova-profissao---Coaching-/Paacutegina1.html>>. Acesso em 14 fev. 2018. Além de *coach*, Emir é também consultor em gerenciamento de projetos e treinador de habilidades de liderança.

não-especialistas podem ser tomados como “verdade” ou interpretados de maneira equivocada pelas pessoas que expõem suas dúvidas e questionamentos. Luiz Fabrício, por sua vez, destacou a existência de adolescentes no grupo e o risco destes, ao exporem suas sexualidades, serem vítimas de abuso ou até mesmo se suicidarem. Nas palavras do interlocutor:

Em relação ao Ajuda, Põe na roda, a página - aí eu falo como psicólogo - já presenciei menores de 11 anos e 12 na página desabafando. Ok. Mas 11 e 12 anos eles estão numa fase de descobertas, curiosidades, as pessoas da página não respeitavam a idade e falavam as coisas mais pitorescas... Primeiro, esses menores não deveriam ter acesso; segundo, não tem um gerenciamento decente para mais de 6000 pessoas na página. A ajuda eu acho legal, mas na página foge o controle.

Pesquisadora: Por que acha que os menores não deveriam ter acesso a esse grupo?

Luiz Fabrício: Devido aos comentários que eu via como desnecessários, esses vídeos, (...) menores de idade podem até participar, mas é preciso controlar o que eles postam e nas respostas que recebem nem todos nessa idade são afirmados, tem certeza do que é ser de fato um gay.

P: Entendo. Você não considera que essa ‘ajuda mútua’ funcione realmente?

L. F.: Se tivesse profissionais sim, porque muitos já falaram em suicídio.

(Em entrevista concedida à pesquisadora em 16/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Na visão de especialistas, o apoio emocional é, então, o principal elemento buscado nos grupos de ajuda mútua destinado para pessoas não-normativas. Essa visão também é compartilhada por participantes como Carlos André, que disse que o *Ajuda* tornou possível o encontro com pessoas que o compreende e que não julga seus desejos e inseguranças. Ao perguntar sobre a sua relação com a família, ele disse:

Acreditas que nunca me assumi? Eles foram descobrindo aos poucos. E quando já estavam sabendo, nunca me pegaram pra conversar. Eu achei bom, mesmo eles sendo meus pais é algo que não me sinto à vontade de compartilhar com eles. Pelo fato de saber que eles me aceitam, mas no fundo não entendem.

Pesquisadora: Por que considera que eles não entendem?

Carlos André: Porque algumas vezes já tentei falar sobre meus relacionamentos com eles e eles desconversaram. Eu não sinto essa necessidade de falar com eles sobre isso, sabe. Me sinto desconfortável porque sei que eles não saberiam me dá a resposta que eu preciso. Pelo menos nessa área.

P: Entendo. É uma forma de se proteger?

C. A.: Boa pergunta. Mas sim. Eles não iriam ter a resposta, ou a orientação que preciso. São pais ótimos, mas nessa parte da vida eles, no meu ver, tem um tanto de vergonha rsrs Receio de falarem o que ainda não sabem. (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 26/09/2017, por meio do *inbox* do *Facebook*).

Como é possível perceber, a busca pelo acolhimento no *Ajuda* não se dá apenas como uma forma de enfrentamento das violências sociais, mas também no compartilhamento de desejos, experiências, descobertas, dúvidas, medos e inseguranças. As discussões envolvem desde a dinâmica dos relacionamentos amorosos (infidelidade, relacionamentos abertos, comportamentos, dificuldades na busca por romances), saúde sexual (uso de camisinha, a

prática da *chuca*, doenças sexualmente transmissíveis, vírus HIV), a “saída do armário” (pedido de ajuda de adolescentes, reação familiar, medo, inseguranças, conflitos religiosos, preconceito), outros marcadores sociais da diferença (afeminadxs, transexuais, travestis, racismo, deficiências), entre outros elementos.

Dada às barreiras normativas e morais presentes no núcleo familiar e na religião, que geralmente são espaços buscados para o acolhimento e reconhecimento, as pessoas não-normativas sentem a necessidade de buscar outros locais que contribuam para a criação de laços de pertencimento e favoreçam o desenvolvimento de suas próprias subjetividades.

Retomando os dizeres de Pedro HMC sobre os objetivos do *Ajuda* “Sabemos que nem sempre é fácil ser gay, lésbica, bi ou trans”, o grupo se coloca, então, como um suporte emocional necessário para ser gay, lésbica, bi ou trans. Isso ocorre devido a patologização promulgada pela matriz heterossexual (BUTLER, 2003) e seus discursos que institui um único modelo de normalidade sexual: a heterossexualidade. Neste sentido, é possível observar neste espaço a existência de um paradoxo: ao mesmo tempo em que o *Ajuda* foi construído para ser um lugar de acolhimento e enfrentamento de preconceitos edificados pelas normas sociais vigentes, ao adotar uma estrutura semelhante de grupos de ajuda mútua como alcóolicos anônimos, o *Ajuda* reitera as mesmas normas ao reforçar seu discurso normalizador.

Apesar disso, não se pode deixar de dizer que o grupo não possibilita a criação de valor social. Os vínculos humanos nas mídias digitais, podem ser fracos, isto é, medidos por sua quantidade, como por exemplo, o número de amigxs em comum, número de curtidas que determinada pessoa deu em suas publicações, entre outros aspectos; mas também podem ser fortes, criando, assim, contatos e interações íntimos que ultrapassam, por vezes, a sociabilidade *on-line* (DIJCK, 2016, p. 18-19).

Essa questão foi apontada por diversos colaboradorxs da pesquisa, como Rodrigo A., Douglas, Rodrigo G. e Hernane. Para Douglas, a oferta de conselhos no grupo foi o caminho que o levou para o estabelecimento de uma amizade “*Em especial, um amigo que ajudei com uma resposta e começamos uma amizade pelo Facebook. Tem sido muito bom; somos quase como irmãos ou primos, em relação à compatibilidade de pensamentos*” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 16/06/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Rodrigo A. disse que possui três amigos provenientes do grupo que, segundo ele, “*são maduros, sem interesses, amizade mesmo*” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 11/08/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*). Já Rodrigo G. informou ter feito amizade com duas pessoas do *Ajuda* e que apenas não as conheceu pessoalmente, pois está morando fora do

país. Esses dados são significativos em relação à interconexão gerada pelo grupo, assim como quanto à sua importância afetiva, uma vez que as interações propiciadas pela conexão nas mídias digitais levaram essas pessoas a participarem mais intimamente da vida uma das outras.

Como já destacado, foi através do *Ajuda* que consegui estabelecer contatos com seguidorxs do *Põe na Roda*. Antes de conhecer esse espaço, já havia tentado construir interações a partir de outras páginas relativas ao canal, como o *Central Põe na Roda*. Entretanto, não obtive muito sucesso. Dada a importância do grupo e também dos dados que através dele consegui coletar, no tópico a seguir são esclarecidos alguns procedimentos do trabalho de campo realizado e também é realizada uma breve análise das informações pessoais dos sujeitos de pesquisa a fim de entender melhor perfil do público/espectador que acompanha o canal *Põe na Roda*.

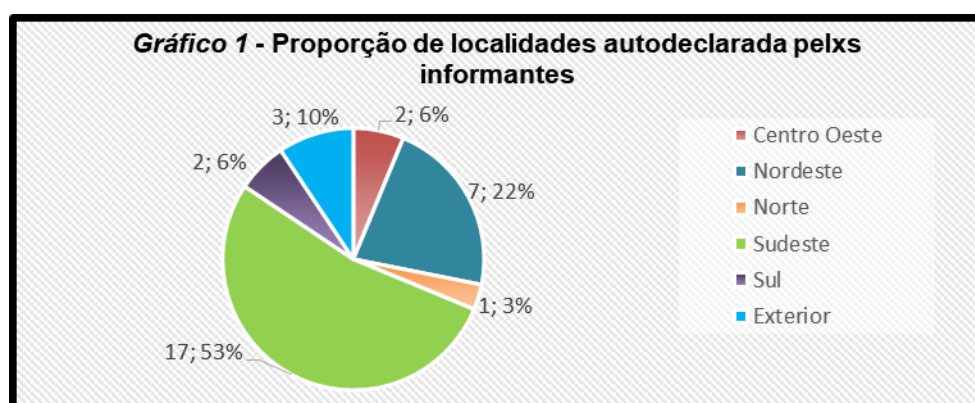
3.2. Entre seguidorxs e consumidorxs: o público do *Põe na Roda*

Nas conversas e entrevistas realizadas, desde o início me preocupei em esclarecer os objetivos da pesquisa, assim como situar x colaboradorx sobre quem eu era e, principalmente, qual era o meu propósito ali naquele grupo. No entanto, durante a realização das primeiras entrevistas, senti a necessidade de explicitar, no começo da interação, a possibilidade de escolha de outro nome para manter o sigilo. Isso porque, apesar de esclarecer meus propósitos, algumas pessoas que entrei em contato pareceram não compreender a proposta e, por isso, quando adentrava em questões de cunho mais pessoal a interação era rompida.

Para entender melhor o grupo de colaboradorxs e o perfil dxs seguidorxs do *Põe na Roda*, disponibilizo abaixo a tabulação dos dados pessoais da mesma forma que as 32¹²³ pessoas entrevistadas informaram. A maioria das entrevistas apresentadas oportunizaram a construção de uma interação mais longa e duradoura, possibilitando que houvesse conversas sobre assuntos diversificados, como “armário”, família, trabalho, violência e outras temáticas. Porém, 20% das entrevistas realizadas não chegaram a contemplar as questões e tópicos previamente formulados, já que alguns contatos com xs seguidorxs não se mantiveram ao longo do tempo. Apesar disso, as informações pessoais coletadas auxiliam na compreensão o perfil dxs seguidorxs do *Põe na Roda*.

¹²³ O primeiro contato e a apresentação da pesquisa foram realizados no início do primeiro semestre de 2017 por meio de mensagem no bate papo do *Facebook*. É preciso ressaltar que muitas pessoas não responderam instantaneamente, por vezes, demoraram semanas ou meses para emitir seu aceite. A interação com o grupo de colaboradorxs ocorreu durante todo o ano de 2017.

A maioria dxs entrevistadx mora na região sudeste, 53% do total (*Gráfico 1*). Esse dado já era esperado, pois em uma *live* transmitida no *Facebook*, Pedro HMC informou que a maioria dxs seguidorxs do canal são das cidades de São Paulo e de Uberlândia, Minas Gerais. Uma das hipóteses construídas no início da pesquisa respaldava-se na probabilidade de encontrar vivências e experiências do ativismo e da militância, institucionalizada ou não, em várias regiões do Brasil. Mas não foi isso que o campo mostrou, pelo contrário: desse grupo de entrevistadx, somente Diego, de Caruaru-PE, se intitulou como ativista. Ele participa do coletivo *Lutas e Cores*, movimento que tem três anos de existência e que, segundo ele, possui “um formato horizontal que possibilita que todos os ativistas e militantes possam estar presentes em diversos espaços representando o coletivo” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 20/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

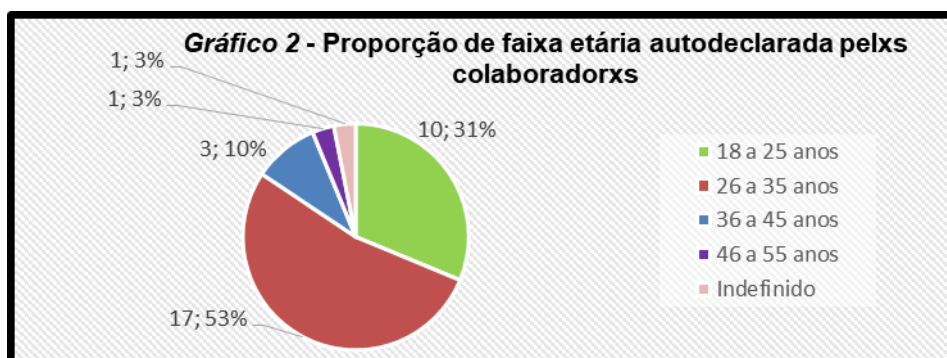


Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

A maior parte dxs entrevistadx, 53%, é composta por adultos que tem entre 26 a 35 anos (*Gráfico 2*), seguido daquelxs que estão entre 18 a 25 anos (31% do total). Essas pessoas cresceram com a expansão e popularização do acesso à tecnologia da informação no Brasil. Para muitas pessoas dessas faixas etárias, as mídias digitais representam lugares de pertencimento possíveis. A pesquisa etnográfica da psicanalista e socióloga Sherry Turkle (2011) realizada com crianças e idosos em interação com robôs sociáveis revelou que, na solidão, as pessoas passaram a experimentar novas intimidades, tratando os robôs como criaturas. Em outras palavras, o estudo atestou a alta carga emocional que a tecnologia passou a ter na vida das pessoas. Para a autora, após o advento tecnológico, a maneira pela qual as pessoas passaram a lidar com os relacionamentos umas com as outras tornou socialmente sancionado uma nova norma que considera “natural” a necessidade de estar em contato contínuo (TURKLE, 2011, p. 177), já que é dessa forma que a vulnerabilidade humana passou

a atender o seu desejo de querer ser ouvida. Portanto, como ressalta Juliana do Prado (2015, p. 30), a vulnerabilidade também pode ser considerada como um dos motivadores pela busca de ajuda mútua por meio das mídias digitais.

Em relação aos marcadores de envelhecimento, retive algumas questões durante a coleta e realização do trabalho de campo, afinal “Quando é, por exemplo, que um gay começa a envelhecer? Quando se depara em ‘envelhescência’? Aos trinta? Aos quarenta? Aos cinquenta?” (PAIVA, 2009, p. 201). A matriz heterossexual pautada na família e nos marcos conjugais (como a saída dxs filhxs de casa quando se casam, ou quando existem os netos), não podem ser tomadas como referência para pensar o envelhecimento das pessoas LGBTs (PAIVA, 2009, p.199). Apesar de se considerar a existência de indivíduos que aderem a essa norma por meio da constituição de famílias através da adoção e/ou inseminação artificial, esse marcador de envelhecimento não dá conta de todas as experiências até mesmo daquelas que são heterossexuais. No entanto, apesar de minha preocupação, tais dados não se fizeram presentes no campo, já que a única pessoa a ocupar a maior faixa etária do grupo e que declarou ter filhxs é Maria Tereza, uma mulher heterossexual.

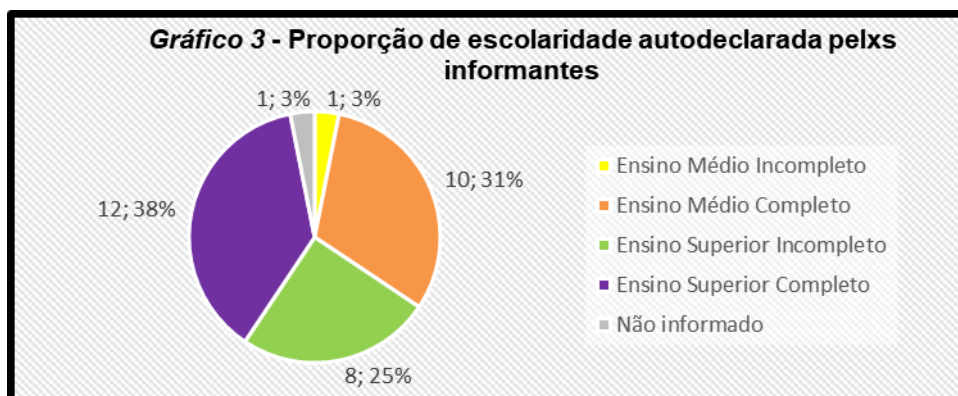


Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

Outro dado significativo diz respeito a escolaridade, já que a maioria tem ensino superior completo ou está cursando (incompleto), totalizando 63% dxs entrevistadxs (*Gráfico 3*). Esse grau de escolaridade vai ao encontro de outros marcadores da pesquisa, uma vez que a maioria dxs colaboradorxs são brancxs, gays e lésbicas. Ainda que essas pessoas tenham passado por situações de preconceito e discriminação no ambiente escolar por conta de suas sexualidades, a continuidade dos estudos e a perspectiva profissional não se apresenta de forma excludente como no caso de pessoas que desafiam as normas de gênero, isto é, travestis e transexuais, pois, “a vida escolar de pessoas trans ainda é marcada por aspectos excludentes, no entanto, esse lugar de exclusão, assim como o movimento de travestis e transexuais está

em constante transformação e embates políticos, o que permite que histórias transgressoras possam existir” (SILVA, 2017, p. 20).

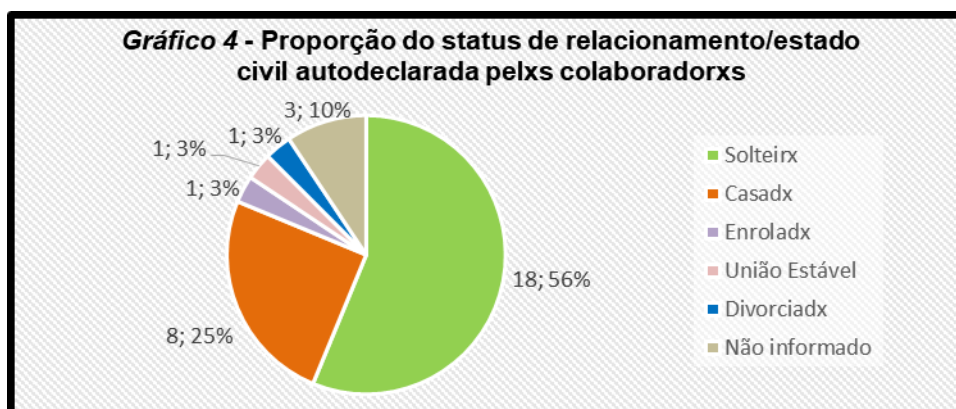
A modificação desse lugar de exclusão se faz perceber no próprio grupo entrevistado. Das três pessoas que se colocaram como transexuais; duas estão cursando o ensino superior: Namy, trans não binária, cursa Rádio e TV e Thomas, homem trans, é formado em biblioteconomia e também deseja cursar, futuramente, Serviço Social.



Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

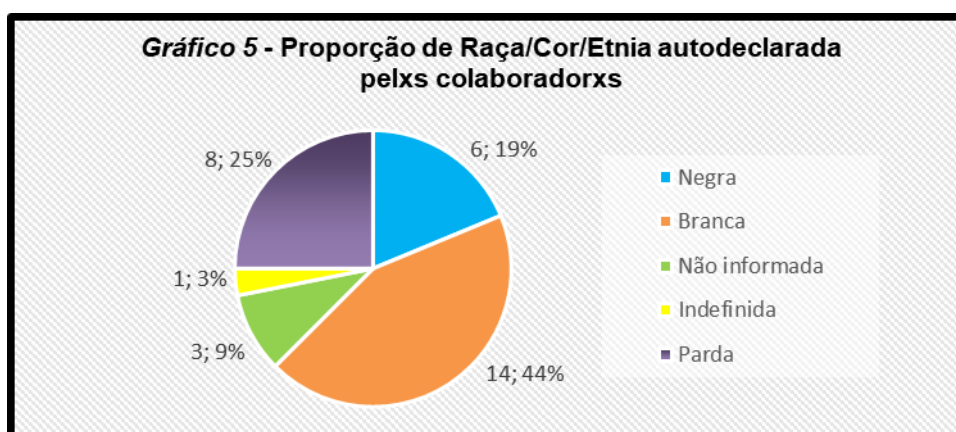
Como mencionado, a primeira revisão do roteiro preliminar de questões e tópicos que seriam utilizados nas entrevistas se deu a partir da formulação de estratégias que evidenciassem os objetivos do contato e das entrevistas, assim como acrescentei a possibilidade de uso de pseudônimos na revelação dos dados pessoais. Neste mesmo momento, acrescentei junto ao “status de relacionamento” o item “estado civil”, já que uma das marcas do movimento LGBT é, justamente, a busca por direitos institucionais como o casamento, conquista que ainda se faz recente no Brasil.

Assim, sobre o relacionamento/estado civil dxs entrevistadxs, a porção que se coloca como “casadx” compreende tanto as pessoas que institucionalizaram sua união, como também aquelas que não a oficializaram, mas que, nem por isso deixam de se considerar casadas. Não se inclui aqui a união estável, que contemplou apenas um entrevistado. Apesar da maioria dxs colaboradorxs serem solteirxs (56%), o número de pessoas casadas foi expressivo, totalizando 25%. Carlos André foi o único a declarar a situação “enrolado”, fazendo questão de manter essa nomenclatura. Apesar dele ter me relatado o porquê de colocar o status de seu relacionamento dessa forma, o assunto é sigiloso e, por isso, não convém expor aqui.



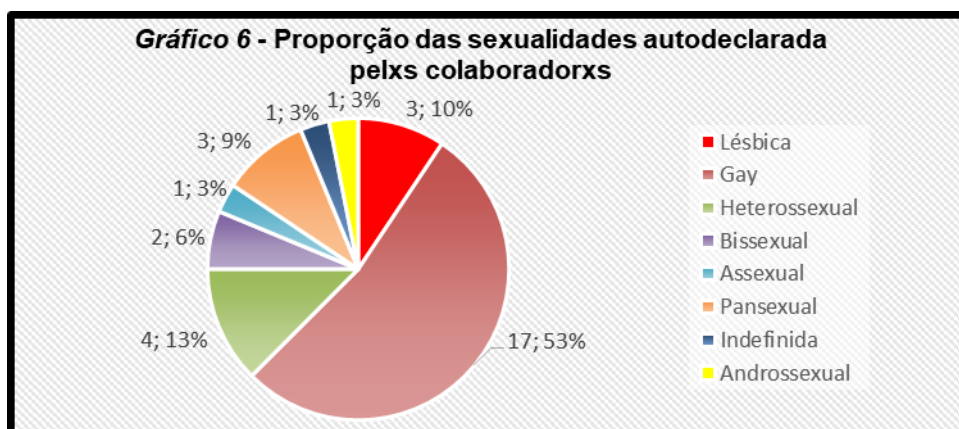
Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

Outro marcador social importante incluído foi “Raça/cor/etnia”. Percebi a importância desta informação a partir da crítica que colaboradorxs fizeram em relação a ausência de vídeos sobre pessoas negras de gênero e/ou sexualidades não-normativas, questão que será abordada no tópico: “Sexualidade e raça: a hierarquia dentro das diferenças”. Do total de 32 entrevistadxs, 14 se declararam brancxs, 8 pardxs, 6 negrxs, 1 não soube se definir e 3 preferiram não informar.



Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

Além disso, não estava previsto nos tópicos qual seria a maneira que eu perguntaria aos interlocutorxs sobre as suas sexualidades, mas, após o período de observação do campo, principalmente no *Ajuda*, optei por usar “orientação sexual”, já que essa era a forma mais acionada no grupo. Como era de se esperar, a grande maioria é composta por gays (53%), heterossexuais (13%), lésbicas (10%), pansexual* (9%), bissexuais (6%), assexual (3%), androssexual* (3%) e uma pessoa que não quis definir sua sexualidade.



Fonte: Amostra de dados das 32 entrevistas realizadas por Patrícia Aurora Corrêa Mazoti.

Apesar disso, quando questionei Emir, um dxs colaboradorxs da pesquisa, sua resposta chamou minha atenção. Disse x entrevistadx:

Vou definir minha identidade sexual completa, não consigo dizer somente orientação sexual, já que o espectro da identidade sexual vai muito além de gay, hétero e bi.

- Sexo designado ao nascimento: Masculino
- Identidade de gênero: Não-binário
- Expressão de gênero: Masculino
- Orientação afetiva: Pan-afetivo
- Orientação sexual: Androssexual* (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 16/09/2017, por meio do *inbox* do *Facebook*).

Foi a partir de Emir que consegui perceber então, que utilizar apenas orientação sexual não dava conta de compreender as diversas identidades que algumas pessoas do *Ajuda* acionam para dar conta da sua sexualidade, gênero e afetividades. Para tanto, passei a utilizar a seguinte pergunta: “Você se define em alguma identidade de gênero e sexualidade?”

Assim que comecei a fazer essa pergunta, pude perceber uma mudança na dinâmica das respostas, pois as pessoas passaram a sentir a necessidade de expressar suas identidades de gênero, fazendo com que o termo cisgênero (ou “cis” como colocaram) aparecesse nas conversas. Aliás, esta noção se tornou significativa durante a pesquisa de campo. A utilização êmica de cisgênero tem se tornado mais frequente dentre xs seguidorxs do canal, fazendo-se presente tanto nas falas dxs interlocutorxs, quanto nos comentários dos vídeos do *Põe na Roda*.

Aliás, esses espaços de interações do canal no *YouTube* também são utilizados para sanar dúvidas em relação ao “meio LGBT”. Por exemplo: quando umx seguidorx solicitou a explicação do termo cisgênero a outrx que o havia utilizado, Luana buscou fornecer seu significado, destacando a demarcação política que o conceito oferece:

'Cisgênero é o contrário de transgênero¹²⁴. Se você nasceu do sexo biológico com o qual se identifica (homem tendo pênis ou mulher tendo vagina), é cisgênero. Pode ser hétero, gay ou bissexual cisgênero. Se você se entende/se sente mulher, mas nasceu biologicamente homem (ou nasceu biologicamente mulher e se entende/se sente homem) é trans. E também pode ser homem ou mulher hétero, gay ou bissexual trans'. Resumindo: Gays são homens cis com atração sexual pelo mesmo sexo (Luana, comentário no *Põe na Roda* no YouTube, 2016).

A explicação de Luana possibilita entender o porquê a mudança na questão não causou impacto nas respostas das pessoas trans, que se identificaram como trans de imediato, isto é, independente de como foi formulada a pergunta. É importante ressaltar também que, por vezes, essa nova questão causou incômodo e foi respondida dos seguintes modos: “*Sou simplesmente gay*”, “*Sou homossexual. Sou homem que gosta de homem. Não entendo muito a respeito de identidade de gênero Rs*”. David, por sua vez, elaborou uma espécie de autorreflexão para explicar que seus desejos extrapolam os limites imputados pelas identidades que conhece e, por isso, não consegue se definir:

Bom eu sou gay, mas algumas vezes eu me acho bi porque já namorei menina mesmo sendo gay, porque o que eu buscava em um homem eu achei nela. Mas não deu certo e de uns tempos para cá eu comecei a pensar que eu era uma trans, porque tem momento que minha cabeça não tem harmonia com meu corpo mas tem vez que tem. Sim, é meio complicado entender a minha cabeça (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 04/10/2017, por meio do *inbox* do Facebook).

Apesar das identidades ainda serem acionadas para a designação de gênero e sexualidade das pessoas, os dados da pesquisa demonstram a emergência de outras identificações que são invisibilizadas no “coletivo LGBT”. Refiro-me, por exemplo, às pessoas trans não binárias* que, na busca de expressar seu não enquadramento no binarismo mulher/homem, usam o “e” para substituir o final de pronomes, artigos, adjetivos e advérbios que definem o masculino e o feminino. Exemplo desta grafia e postura política observou-se na entrevista com x colaboradorx Namy que se define como “branke, solteire e trans não binárie”¹²⁵.

A identidade de gênero de Namy pode ser problematizada a partir daquilo que Butler (2004) chamou de regulações de gênero. Ao mesmo tempo em que gênero se manifesta como o mecanismo que produz e naturaliza as noções de masculino e feminino, pode também ser o

¹²⁴ Diferente de *sex* seguidorx, utilizo aqui o termo transexual e travesti, pois é o recorrente no movimento social brasileiro. A base para essa escolha foi a dissertação de Melo (2016) que aponta o debate de “Carvalho (2011) utiliza-se do termo “movimento trans” para referir-se ao movimento de travestis e transexuais, no Brasil. O autor discute que após a proposição de militantes internacionais acerca da inserção do termo “transgênero” como forma de adequar os termos utilizados no Brasil àqueles utilizados internacionalmente, e do intenso debate acerca da repercussão dessa inserção para o movimento, aos poucos, o movimento de travestis e transexuais rejeitou o termo “transgênero”, e passou a fazer o uso do termo “movimento trans” como forma de englobar ambas as “categorias” (MELO, 2016, p. 14).

¹²⁵ Em virtude da postura política expressa na grafia, a transcrição deste trecho da entrevista de Namy foi mantida sem qualquer alteração.

aparato destinado para a desconstrução e desnaturalização desses termos, uma vez que existem gêneros que se movem para além do binarismo naturalizante expresso por essas noções (BUTLER, 2004). Nesse sentido, cria-se um paradoxo em estar excluído da norma, já que essa situação “confere inteligibilidade ao campo social e normatiza esse campo para nós, então estar fora da norma é continuar, em certo sentido, a ser definido em relação a ela” (BUTLER, 2014, p. 253). Assim, por mais que alguém esteja fora da norma do “totalmente masculino” e “totalmente feminina” é através desta relação que continuará a ser entendido.

Além disso, várias outras identificações foram encontradas durante a pesquisa etnográfica: no plano dos afetos – *demiromantic** e *masromantic**, nas sexualidades: pansexual, androsssexual e assexual*.

O campo oportunizou o aprendizado de que os marcadores sociais são formados tanto por suas diferenças como pelas semelhanças e as “estruturas de classe, racismo, gênero e sexualidade não podem ser tratadas como ‘variáveis independentes’ porque a opressão de cada uma está inscrita dentro da outra – é constituída pela outra e é constitutiva dela” (BRAH, 2006, p. 351).

Assim, as principais mudanças efetuadas nas entrevistas foram inspiradas pelos próprios colaboradorxs. Isso não é uma novidade, pois as entrevistas semiestruturadas colocam-se como uma ferramenta que:

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar da pesquisa. (TRIVINÓS, 1987, p. 146).

Outra questão que é importante ressaltar diz respeito à utilização de tópicos no lugar de perguntas fechadas. Diante do contato intenso e contínuo que tive com xs interlocutorxs da pesquisa através das mídias digitais, pude perceber que alguns dados mais pontuais eram esquecidos e/ou não eram informados. Isso porque, por vezes, xs colaboradorxs já estavam “cansadxs” de responder perguntas, ou então pelo fato de algumas pessoas terem tomado a proposta de “entrevista” a partir da sua forma jornalística e não etnográfica, isto é, mostraram-se aptas a participar desde que fosse algo pontual e não contínuo. Com algumas, tive conversas de três a quatro horas em um dia e, nos dias seguintes, depois de reler e analisar as informações, as procurava novamente e não me respondiam. Foi pensando nestes aspectos que elaborei previamente alguns tópicos para nortear as entrevistas (*Apêndice A*), buscando manter, assim, o interesse dxs colaboradorxs nas conversas.

Como podemos ver pelos dados apresentados, o público diz muito do canal que segue. Os dados pessoais gerais do grupo de seguidorxs entrevistadxs convergem com o perfil desejado no mundo dos negócios: do homem homossexual, branco, solteiro, com acesso ao ensino superior, morador da região sudeste do Brasil, isto é, aqueles que, para o mercado, representam os donos do *pink money* a partir de seus rituais de consumo no setor terciário da economia, esse que abrange o comércio (compras) e também serviços (como turismo e lazer).

No entanto, para além desta constatação, os dados coletados também revelaram outra informação importante: o imaginário social sobre as sexualidades no Brasil é um campo em disputas, cujos embates compõe as conexões estabelecidas nas e pelas mídias digitais. Nelas, a hegemonia da norma é reforçada por algumas pessoas e rechaçada por outras; em um processo contínuo de construção e negociação de sentidos.

Pensando nesses aspectos, nos tópicos a seguir serão abordadas as principais problemáticas levantadas pelxs colaboradorxs desta pesquisa. “O envidescer que incomoda a busca pela normatividade” aborda a questão do dispositivo da heteronormatividade presente na contemporaneidade, sua ressonância na busca por representatividade e a repulsa por outras feminilidades. Já “Sexualidade e raça: a hierarquia dentro das diferenças” o foco reside na questão “cor/raça” que se apresenta como uma das principais temáticas requeridas ao *Põe na Roda* tanto no *YouTube*, quanto em postagens e nas entrevistas realizadas com integrantes do *Ajuda*.

3.3. O “envidescer” que incomoda a busca pela normatividade

*Ai meu deus, o que que é isto que estas bicha tão fazendo
Pra todo lado que eu olho, tão todxs envidescendo!*

Linn da Quebrada (2017)

Grande parte dxs interlocutorxs apontaram a existência de preconceito no grupo *Ajuda*, *Põe na Roda* contra gays afeminados, pessoas transexuais e travestis. Edi me disse que, embora “*amasse*” fazer parte de um grupo de “*ajuda LGBT*”, ela estava desapontada e falou que iria sair do *Ajuda* em virtude de “*muitas postagens transfóbicas, muito preconceito dizendo ‘ser opinião’. A falta de respeito nos comentários tá demais*”. (Em entrevista concedida à pesquisadora em 23/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Uma das postagens que Edi se referiu foi efetuada por Samara. A seguidora lançou no *Ajuda* uma postagem sob forma de questionamento: “*Por que muitos gays, tem medo ou não gostam de travesti? Uns tempos atrás, um gay se levantou quando eu sentei do lado dele (isso*

por que era uma balada gay). *Queria saber de vocês, vocês tem medo de puxar assuntos com nós, travesti?*” (Samara em *Ajuda, Põe na Roda* no Facebook, 28 de agosto de 2017).

Esta postagem teve 130 comentários e 104 reações, dentre curtidas e reações dos *emojis* “amei” e “triste”¹²⁶. Apesar de muitxs expressarem sua indignação diante do preconceito e discriminação vividos e relatados por Samara, outrxs confirmaram a premissa, como Hugo que exclamou “*Não gosto deles! Cada um no seu quadrado!*”.

Mesmo incomodada diante do teor negativo do comentário, Samara pediu então que Hugo tratasse as travestis no feminino, já que “*não custa nada respeitar a identidade de gênero*”. De forma sarcástica, Hugo respondeu: “*kkkkkk se tem piroca [pênis] é homem! Então é eeeee*”. Apesar de Samara tentar explicar que sua identidade de gênero “*tá muito além do órgão*”, ela expressou seu desapontamento com Hugo: “*Agora você nem de gay, pode se considerar. Pois como um ser como você que sofre preconceito, é discriminado... faz o mesmo com os ‘seus semelhantes’ isso é muita frustração*”. Mais uma vez, de forma irônica e agressiva, Hugo exclamou: “*Eu sofro preconceito?! Vocês não são meus semelhantes, acorde para cuspir! [cinco emotions de risada]*” A discussão, de fato, se prolongou e só se findou quando o rapaz excluiu todos seus comentários. O teor ofensivo e violento dos comentários de Hugo levou à sua expulsão do *Ajuda*, efetuada pelos administradores do grupo.

Os apontamentos de Edi e o desabafo de Samara se aproximam às críticas efetuadas por outrxs seguidorxs em relação ao próprio *Põe na Roda*, observadas durante os estudos de recepção. O principal elemento destacado concentra-se na oferta de visibilidade apenas para gays, brancos e *cisgêneros*. Em entrevista cedida para a *drag queen* Lorelay Fox, Pedro HMC mencionou essa questão e ressaltou que “*o Põe na Roda sofreu uma cobrança muito grande porque quando a gente surgiu praticamente não tinham canais LGBTs no YouTube no Brasil. Todo mundo quis ser representado ali*”¹²⁷.

A fala de Pedro HMC supõe a existência de limites para a visibilidade e representatividade no “meio LGBT” e que, por isso, torna-se difícil “agradar a todxs”. Mas, quais seriam esses limites e por quê eles existem? Para tensionar essas questões, abordarei a relação existente entre a busca por representatividade e a heteronormatividade.

¹²⁶ Em 2016 o Facebook lançou novos botões de reações (*Reaction Buttons*), com opções além do curtir (*like*) que expandiram as possibilidades de demonstrar os sentimentos em relação às postagens no *feed* de notícias do Facebook. No computador, basta passar o cursor do mouse sobre o comando curtir para visualizar as cinco opções de reações que possuem ícones de figuras que fazem referência aos *emojis*: amar (Amei), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) ou se irritar (Grr). Nos dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*), é preciso pressionar o botão curtir para abrir o menu com as novas reações.

¹²⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AqiAC6jfEAU>> Acesso em 09 jan. 2018.

Como já apontado, a chegada dos estudos *queer* no Brasil ocorreu por meio das universidades e sua recepção junto ao movimento LGBT não foi positiva (PELÚCIO, 2014b), o que, por sua vez, justifica a ausência de coletivos *queer* brasileiros, diferentes, por exemplo, de Portugal, Espanha e Chile (COLLING, 2015). No entanto, atualmente, já é possível perceber uma mudança nesse cenário, uma vez que essas torções *queer* da norma têm sido efetuadas por diversxs artistas proporcionando um impacto social e cultural significativos. Essas iniciativas têm sido intituladas como “ativismo”, palavra que designa:

um neologismo conceptual ainda de instável consensualidade quer no campo das ciências sociais, quer no campo das artes. Apela a ligações, tão clássicas como prolixas e polémicas entre arte e política, e estimula os destinos potenciais da arte enquanto ato de resistência e subversão (RAPOSO, 2015, p. 4).

Colling, Souza e Sena consideram que essxs artistas constituíram um novo movimento não institucionalizado por meio de “expressões de políticas do corpo como local de fruição e ação política” (2017, p. 203). Não é por acaso que artistas como Mc XuXu e Linn da Quebrada passaram a ser convidadas para apresentarem-se em eventos acadêmicos¹²⁸. Em virtude da expressividade deste contexto, lanço mão do verbo “enviadescer”, criado por Linn da Quebrada para compreender os limites impostos pela heteronormatividade. Para a artista, envidescer

não tem a ver com ser gay. Pra mim é uma atitude. Um posicionamento. Tem a ver com não ser macho, com poder dar pinta¹²⁹, existir da forma como eu escolher. Tem a ver com ser afeminada, e ter orgulho disso. Em celebrar o feminino independente de em que corpo ele esteja localizado (apud COLLING; SOUZA; SENA, 2017, p. 212).

A potência do verbo concentra-se na denúncia da conformação de identidades de gênero e/ou sexualidades à heteronormatividade, uma vez que “nos alerta para outras identidades heterossexuais e homossexuais que precisam ser desconfortadas (...) o envidescer torna-se fundamental para uma proposta interseccional” (COLLING; SOUZA; SENA, 2017, p. 213).

É justamente essa proposta interseccional do “enviadescer” e a provocação que o verbo proporciona que o torna importante para esta análise. A busca por representatividade através da manutenção e fixação da norma é percebida em muitas postagens do *Ajuda*. Renan,

¹²⁸ Linn da Quebrada participou do Fazendo Gênero 11 em 02 de agosto de 2017 na Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis-SC. Mc Xuxu, por sua vez, apresentou-se no 3º Desfazendo Gênero dia 13 de outubro de 2017, na Universidade Estadual da Paraíba, em Campina Grande-PB.

¹²⁹ Dar pinta é entendido como a forma que homens deixam transparecer trejeitos afeminados que podem conotar homossexualidade.

por exemplo, se coloca como militante do “movimento gay”, pois considera que “o movimento ‘LGBT’ está se transformando. Em um movimento doente e que não se importa com mais nada sério. Cabe ao movimento Gay recuperar sua independência e autonomia e se dissociar dessa galera psicopata que infectou nosso ativismo” (Renan em *Ajuda, Põe na Roda no Facebook*, 2 de outubro de 2017).

Na postagem em questão, ele anexou uma imagem de um ativista político de Saint Louis, de Missouri, nos Estados Unidos que faz campanha para o movimento LGBTP. A letra P é representação da pedofilia. Para Renan, além da coalisão desses grupos sobre a sigla LGBT, a culpa da degradação do movimento é da teoria *queer* e do transativismo que, para ele, busca apenas um revanchismo desenfreado, pois:

Existe o ‘ativismo’ lacração e os adeptos do lixo da ‘teoria queer’ (por favor, pesquise a respeito), que são os que encampam toda e qualquer ‘pauta’ imbecil que aparece para irritar a direita. Mas existe o ativismo sério que foca única e exclusivamente em direitos civis e em termos uma vida normal e com direitos iguais. Não se deixem cair nessas palhaçadas, pois é justamente isso o que eles querem: fazer com que toda a sociedade se posicione ampla e firmemente contra os direitos dos que lutam, de fato, por pautas sérias. O combate à #pedofilia é uma das principais pautas do movimento #Gay e não abriremos mão disso. Inclusive existe muita gente que quer dissociar o movimento Gay (que existe há mais de 150 anos) dessa merda de acrônimo ‘#LGBT’. [...] A teoria queer é uma das principais responsáveis por isso, junto com o transativismo inconsequente que se empenha não em garantir direitos, mas em promover um revanchismo desenfreado e doentio que não trará absolutamente nenhum benefício para nenhuma das causas. Ao invés de lutar pelo direito ao porte de armas para a autodefesa, despatologização da transsexualidade, direitos reprodutivos como inseminação artificial e barriga de aluguel e proteção de Gays de países muçulmanos, a galera se importa mais em ‘criar gêneros novos’ no tumblr, ‘tombamento’, ‘lugar de fala’, ‘lacração’ e memes da Inês Brasil. Isso não é ativismo, é desserviço e sabotagem. (Renan em *Ajuda, Põe na Roda no Facebook*, 2 de outubro de 2017).

Essa postagem se originou do compartilhamento de uma publicação feita na sua página de figura pública e obteve oito curtidas, um *emoji* “triste” e nenhum comentário. Em outra postagem sua, Renan destacou a proibição efetuada pelo atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump em utilizar as expressões “vulnerável”, “direito”, “transgênero”, “feto”, “baseado em evidências”, “baseado em ciência” e “diversidade” nos documentos oficiais do orçamento previsto para 2018. Para o seguidor, isso é culpa do ativismo “lacração” que “virou uma piada mundial e este mérito é inteiramente de quem conseguiu destruir ele de dentro para fora” (Renan em *Ajuda, Põe na Roda no Facebook*, 17 de dezembro de 2017).

Em sua postagem mais “popular”, isto é, que contou com maior número de interações e reações - 74 comentários, 201 curtidas, 16 *emojis* “amei”, 51 “grr” (raiva), 7 de “haha” (risada), 4 “triste” e 2 “uau” (espanto) - Renan criticou o ataque realizado ao canal do

YouTube dx cantorx *drag queen* Pablo Vittar. Na ocasião, seu canal havia sido *hackeado* (modificado), resultando em vários vídeos apagados, na substituição da foto do perfil pela do Deputado Federal Jair Bolsonaro e na substituição das letras de suas músicas por referências a pedofilia.

Apesar de Renan defender o trabalho dx artista, ele fez questão de reforçar que não gosta de sua atuação artística, pois, na sua visão “*usa a homofobia para se promover*” e “*sua música, reforça o estereótipo negativo do qual a população LGBT luta há décadas para de dissociar ao reforçar gays afeminados como ‘vadia’*” (Renan em *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook*, 28 de agosto de 2017). Em outras palavras, o trabalho de Pablo Vittar não é o tipo de militância “aceitável” para o “meio LGBT”.

Renan não é o único que pensa assim. Nos tópicos coletivos publicados no grupo, uma das postagens colocou em questão a necessidade de debater a “separação” entre sexualidade e gênero. Um seguidor revelou seu desconforto em relação a tratamentos como “*As gays*”, “*manas*”, “*senhora*”, “*mulher*”. Eduardo justifica a sua indignação por conta da proliferação da ideia “*de que quando o cara assume ser gay implica que ele vai querer começar a usar roupa feminina ou passar a agir como mulher continua se perpetuando gerando até mesmo questões desnecessárias como ‘Você quer ser mulher?’, ‘Você vai mudar de sexo’*” (Eduardo em *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook*, 18 de maio de 2017).

A questão colocada por Eduardo converge com a proposta de alguns vídeos lançados pelo *Põe na Roda*. Para Miskolci, esse incômodo e/ou “medo é de que a atração por pessoas do mesmo sexo os levem a confrontar a ordem social, perdendo o privilégio do gênero masculino, o que, de certa forma, os exporia a serem humilhados e (mal) tratados como mulheres” (MISKOLCI, 2013, p. 321).

Nesta mesma postagem, Rodolfo comentou que considera que “todos” são “apenas” homossexuais mesmo as pessoas que realizam as cirurgias de redesignação sexual, ou seja, nunca serão biologicamente mulheres ou homens, pois:

Não existe terceiro sexo, não existe ‘Cùcetinha’ rsrs Há os afeminados e há os com postura de homem normal; Há também os trans (que podem mudar de fisionomia, mas organicamente continuarão a ter pênis e vagina e mesmo retirando o pênis igual a Lea T, NUNCA vai gestar um filho no útero, rs) mas somos todos homossexuais. Fato! (Rodolfo no grupo *Ajuda, Põe na Roda*, em 19 de maio de 2017).

Para Rodolfo, a homossexualidade se coloca enquanto uma identidade universalizadora das pessoas de gênero e/ou sexualidades não-normativas. Sua visão concorda com os fundamentos biológicos da norma e sua reiteração através dos binarismos afeminados/homem normal e vagina/pênis, preservando, assim, a dicotomia entre sexo/gênero

e o discurso biologizante. Ao não levar em consideração a performatividade de gênero (BUTLER, 2003), Rodolfo endossa e reproduz os mesmos preceitos que sustentam a heteronormatividade.

Hernane, membro do *Ajuda* e colaborador dessa pesquisa, foi um dos poucos entrevistados a estabelecer reflexões mais densas sobre essas problemáticas. Ele se coloca como um homem gay *cisgênero*, tem 31 anos, mora na cidade de São Paulo e trabalha no meio editorial como gerente de pré-impressão. Além disso, também é produtor de conteúdo nas mídias digitais e possui uma visão crítica do canal *Põe na Roda*. Nós já tínhamos conversado sobre algumas questões da pesquisa quando ele falou sobre a heteronormatividade existente no “meio LGBT”. Perguntei a ele o que compreendia desse termo. Eis sua resposta:

Quando reproduzo padrões da nossa sociedade, consciente ou inconscientemente, na tentativa de estar nesta camada social mais privilegiada. Por exemplo, um gay, deveria passar por um processo de reflexão sobre estes papéis já que ele rompeu paradigmas sociais
Mas não vejo isso no meu dia a dia (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 23/09/2017, por meio do *inbox* do *Facebook*).

Como uma pesquisadora que se interessa pelas torções que a reflexão *queer* proporciona, a citação do conceito “heteronormatividade” chamou minha atenção. Ainda que já tivesse me deparado com esta referência durante os estudos de recepção, tanto no *Ajuda* quanto na página do *Põe na Roda* no *YouTube*, Hernane foi o único interlocutor que entrevistei que utilizou o termo.

Isso não quer dizer que fui a primeira pesquisadora a observar o aumento da frequência de uso desse conceito. Como coloca Colling e Nogueira (2014), o conceito está sendo usado, por vezes, como sinônimo de homofobia e heterossexualidade compulsória. No campo, pude perceber que este conceito também tem sido acionado para designar homens gays que apresentam “passabilidade” (DUQUE, 2017) como homens heterossexuais, isto é, aqueles que se aproximam do padrão “macho e discreto”, mas não desejam necessariamente estar no “armário” e “fora do meio”, como mostrado no início do tópico por Hugo, que disse não sofrer preconceito e, por isso, não se identifica com as travestis.

No entanto, não percebi esses “maus” usos do conceito por Hernane, muito pelo contrário. Diria que ele deu vida conceitual a heteronormatividade. Durante nossas conversas, fez questão de me mostrar diversos textos de seu blog “Bendita diversidade”¹³⁰ para esclarecer meus questionamentos. Seus escritos expressam-se como relatos de suas vivências. Nestes é possível identificar quando o ainda garoto Hernane começou a perceber que o mundo

¹³⁰ Disponível em: < <https://benditadiversidade.wordpress.com/pagina-inicial/> > Acesso em 12 fev. 2018.

social em que vivia era regido por normas rígidas. Porém, o mais importante é que ele aprendeu também que não precisava ater-se aos padrões sociais, podendo, assim, desfrutar do prazer da liberdade através da subversão:

Em uma tarde de sábado de 1993, duas tias minhas tiveram uma ideia curiosa: Vestir-me como uma menina. Me puseram um vestido vermelho marcando a cintura com uma cinta florida, fizeram uma maquiagem, me calçaram um salto alto, prenderam alguns acessórios no meu cabelo, e me fizeram segurar um guarda-chuva da Madonna com um cabo que era a cabeça de um cisne. Subi na mureta que dividia a varanda do quintal, ao fundo galinhas ciscavam o resto de comida do almoço. Nos divertíamos às custas da minha indumentária, o espírito que nos abraçava era de subversão e liberdade já que meu pai jamais saberia desse evento (HERNANE, 2017).

Para Hernane, vestir-se “*como uma menina*” foi uma subversão em virtude de toda educação que recebeu, esta que se afinava à tradição cristã-protestante característica de sua família que é natural do Mato Grosso. Assim, para ele, romper com as normas que delimitam a feminilidade e a masculinidade se expressou como uma fonte de prazer. A riqueza dos detalhes expressos por sua memória confirma a importância dessa experiência na formação de sua subjetividade. Sua transgressão é refletida da seguinte forma:

Mergulhado neste preconceito que recebi desde meus tempos pantaneiros, não percebi que a ousadia que minhas tias me ofereceram foi um instante feliz. Aquele rio de objetos que expressavam o feminino, para mim foi um mergulho de liberdade. Mirassol [*município da região sudoeste do Mato Grosso*] nunca me coube, aquele vestido vermelho foi um vislumbre da expansão do meu eu (HERNANE, 2017).

Essa vivência transgressora mostrou-se novamente quando da sua participação, pela primeira vez, em uma Parada LGBT, já morando na cidade de São Paulo. Na ocasião da celebração, avistou um homem com um vestido vermelho, salto alto, careca e com bigode. Hernane conta que relatou esse caso para a sua mãe na esperança de que “*falar de algo que não entendíamos nos uniria*”. Em seu blog, realizou uma articulação entre o menino que havia sido e o homem de vestido “*tubinho*” vermelho da Parada:

O menino sobre a mureta alegrou-se ao estar daquele jeito, o homem na Paulista era meu eu projetado, e ambos estão buscando novos espaços. Vestir minha liberdade, mesmo que tardiamente, sempre foi meu maior desejo. Hoje, me sinto maior que tudo isso, pois um vestido vermelho seria tão pequeno quanto minha empoeirada cidade. Se eu pudesse voltar no tempo, deixaria minhas tias fotografarem um instante de liberdade daquele menino feliz, e penduraria aquela foto na parede como quem ganha um mergulho (HERNANE, 2017).

Hernane tem consciência que, apesar de existirem outras pessoas de espíritos transgressivos como ele, há ainda muitas outras que têm medo de romper com os limites impostos pelas normas sociais e, por isso, disciplinam seus próprios comportamentos,

vestimentas e gestos. Na sua visão, as pessoas lançam mão da norma e acionam os padrões heteronormativos para “*subjugar gays afeminados, mulheres, gays de outras camadas sociais, pessoas T, gays de outras etnias, etc*”, já que essas violências simbólicas e físicas são dirigidas principalmente a quem rompe normas de gênero e sexualidade (MISKOLCI, 2012a, p. 47).

Os discursos que conformam a heteronormatividade fundamentam-se na inteligibilidade cultural dos gêneros masculino e feminino (BUTLER, 2003) construída historicamente. Ainda que exista algumas produções do *Põe na Roda* problematizem essas questões, como “Vamos roubar suas namoradas” analisada no capítulo anterior), essas nos fornecem a sensação que os imperativos normativos se manifestam somente no “exterior” do dito do “universo cultural LGBT”.

Entretanto, o que encontrei no *Ajuda* mostra que esse ambiente ainda tem muito que “envidescer”, já que estes imperativos normativos também se fazem presentes em seu “meio”. Em outras palavras, a heteronormatividade precisa ser problematizada dentre as próprias pessoas de gênero e/ou sexualidade não-normativas, uma vez que é este dispositivo que tem a força de expurgar a visibilidade, representatividade e os modos de vida de todxs aquelxs que desafiam seus limites, sobretudo aqueles que delimitam as feminilidades e masculinidades. Afinal, “*A ‘natureza’ feminina ou ‘masculina’ apresenta-se enquanto ‘construções’ do social*” (PERLONGHER, 1987, p. 20, grifos do autor).

3.4. Sexualidade e raça: a hierarquia dentro das diferenças

Além da defesa de outras feminilidades, a questão racial também foi colocada por seguidorxs e colaboradorxs como uma das formas de opressão presente no “meio LGBT”. No dia 2 de agosto de 2017, Carlos postou no *Ajuda* a seguinte provocação: “*E ai Será que Existe Racismo no Meio Gay?*” e recebeu 160 comentários e 157 reações. Enquanto a maioria dos comentários sinalizaram a existência de racismo, apenas duas pessoas configuraram suas repostas de forma diferente. Heitor discordou ao declarar: “*Depende o tipo do racismo se esse racismo for com os afeminados a resposta é sssssimmmmmmmmmmmmmmm #Porra*”, colocando o preconceito contra “gays afeminados” como racismo. Ricardo, por sua vez, relativizou a pergunta ao dizer que não percebe muito racismo, mas, na realidade, o que nota é o preconceito com a própria condição de ser gay.

Já Nathan categoricamente afirmou: “*Certamente que sim, os gays são os mais racistas e preconceituosos*”. A resposta de Nathan foi rebatida por Pedro HMC que buscou

diminuir seu tom negativo: *“Não é assim não. Racismo e preconceito são problemas da sociedade no geral e que também fazem parte do meio gay, porque estamos dentro dessa sociedade e inseridos nos mesmos valores culturais e sociais”*. Colocando-se como um gay negro, Igor relatou sua experiência na busca por relacionamentos amorosos nos *chats* (bates papos). Segundo o seguidor, o racismo se manifestava sempre quando ele textualizava as suas características físicas:

Sim existe... Sempre que entrava nos bate papos e conhecia alguém sempre me perguntavam se eu era branquinho e lisinho... E sempre q eu dizia q era negro a pessoa começava a me ignorar. O padrão de gay perfeito é Branco, malhado de olhos claros e cabelos claros de preferência depilados. Caso você não seja desse tipo, você é considerado um dos ‘exóticos’ e vai parar na lista dos fetiches, como se fosse algo estranho (Postado por Igor no grupo *Ajuda, Põe na Roda* em 02 de agosto de 2017).

Na verdade, a separação entre “corpos desejáveis” e “corpos exóticos” não é uma exclusividade do “meio LGBT”. De fato, essa problemática revela a complexidade pela qual a questão de cor/raça se apresenta na sociedade brasileira, como aponta Edi: *“raça é uma coisa complicada kkkk meus pais são negros, porém tenho a pele branca e olhos verdes, falo que sou negra e o povo me olha torto”* (Em entrevista concedida à pesquisadora em 24/08/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Para além de sua sexualidade, Hernane também destaca esta categoria enquanto marcador importante de sua experiência social. Ele se considera *“negro, mesmo tendo que mostrar uma 'carteirinha' de negro”* (Em entrevista concedida à pesquisadora em 23/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*). Isto porque sua mãe é branca e seu pai é negro e, por isso, ele é um *“negro, com a pele mais clara”*. É justamente por esse motivo que sua autoidentificação geralmente não é respeitada. Segundo este interlocutor, ele não é aceito como negro nos círculos sociais que frequenta em virtude da sua pele mais clara denotar privilégios sociais provenientes deste fenótipo.

É o próprio Hernane que aponta o quanto esta categoria é arenosa no país, pois para ele o *“Brasil tem conceito de raça muito curioso que passa pela coloração da pele. Conheço gente que mesmo tendo pais negros e um tom de pele mais claro se consideram brancos”* e continua *“Já ouvi absurdos de gente com tom de pele mais escura que a minha entender-se com moreno claro. Acho tudo isso muito confuso”* (Hernane em entrevista concedida à pesquisadora, em 23/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*). A reflexão de Hernane pode ser compreendida a partir da contribuição de Frantz Fanon: *“o negro quer ser branco”*, pois ser *“branco incita-se a assumir a condição de ser humano”* (FANON, 2008, p. 27).

Sabe-se que, no Brasil, diversos processos sociais foram criados para encobrir as violências sociais. Assim, o entender-se como uma pessoa negra perpassa um rompimento com toda uma estrutura social e cultural, pois “a cor não é nada, nem mesmo a veje, só reconheço uma coisa, a pureza da minha consciência e a brancura da minha alma. ‘Eu - dizia o outro - branco como a neve’” (FANON, 2008, p. 163). Neste sentido, considerar-se branco e/ou negar-se enquanto uma pessoa negra aciona-se como uma tentativa de contornar a abjeção que os corpos e subjetividades negras vivenciam numa sociedade que possui o racismo enquanto um componente estrutural e, por isso, institucionalizado.

Para compreender a importância e as ambiguidades sociais das questões acerca da raça no Brasil, Schwarcz (2013) observa que as teorias raciais chegaram ao país no século XIX. A história nacional é marcada pela escravidão e as transformações sociais que empregou. A mudança das cores da pele dos habitantes do país e de seus costumes através da miscigenação, tornou aceitável socialmente a inferiorização das pessoas negras através da violência e das diversas desigualdades sociais.

A antropóloga chama atenção para a ênfase dada na desigualdade biológica entre os seres humanos através do positivismo determinista europeu que buscou explicar a diferença e superioridade da raça branca por meio da ciência. No entanto, as teorias do darwinismo social europeias não foram plenamente incorporadas no Brasil sem uma ressignificação, já que mestiçagem não foi tomada como um sintoma de degeneração social e econômica do país, isto é, da mesma forma que as elites intelectuais europeias queriam.

Contudo, defender a mestiçagem não se fez enquanto sinônimo de negar a suposta superioridade das pessoas brancas sobre as demais, pelo contrário: ao mesmo tempo em que se defendia a mestiçagem, continuava-se a sustentar no Brasil as hierarquias raciais. Após o fim da escravidão, empreendeu-se incentivos para a imigração com a intenção de efetuar uma política de branqueamento na população brasileira. Já nos anos de 1930, o “mestiço” transformou-se em uma representação oficial da nação através do elogio à mestiçagem. Paralelamente a esse processo, ocorreu uma desafricanização de inúmeros elementos da cultura negra africana que também foram transformados em nacionais, como, por exemplo, a feijoada, a capoeira, o samba e a Nossa Senhora da Conceição Aparecida, elementos colocados como representação da mestiçagem.

Aníbal Quijano (2000) oferece uma reflexão para a classificação social que ocorre através da “questão do trabalho, da ‘raça’ e do ‘gênero’, as três instâncias centrais a respeito das quais se ordenam as relações de exploração/dominação/conflito” (QUIJANO, 2000, p. 104). Assim, a distribuição do poder por meio dos “processos de classificação,

desclassificação e reclassificação social” (QUIJANO, 2000, p. 102) ocorrem na associação dessas três instâncias. O autor demonstra que as relações entre raças são feitas através da dominação e que a distribuição do poder transcorre por meio da “naturalização das categorias sociais que dão lugar a esses elementos no poder” (QUIJANO, 2000, p. 106) e, por isso, necessita de um mecanismo subjetivo para funcionar. A racialização seria, então, uma das instâncias que mais evidencia o caráter eurocêntrico do poder colonial (QUIJANO, 2000).

Diante de todo esse contexto histórico e social que permeia a questão de cor/raça no Brasil não é de se espantar a invisibilidade de pessoas negras tanto nos meios de comunicação como a televisão, como também nas mídias digitais. A interlocutora Amanda que se coloca como mulher negra e lésbica ressaltou a ausência de abordagens sobre racismo no canal *Põe na Roda*. Ao perguntar se ela conhecia pessoas negras que possuíam canais no *YouTube* e que tratavam de gênero e sexualidade a sua resposta foi: “*YouTubers que acompanho, acho que nenhum é negro*” (Em entrevista concedida à pesquisadora, em 10/07/2017, por meio do *inbox* do *Facebook*).

Após várias reclamações e pedidos feitos pelxs seguidorxs do *Põe na Roda*, o canal



Imagem 23 – Joely e Alberto na capa de “Gays negros e racismo”, lançado em 05 de outubro de 2016 no quadro *Sauna Justa* do *Põe na Roda*.

decidiu abordar a questão. O vídeo “Gays negros e racismo”¹³¹ foi lançado no quadro *Sauna Justa*¹³² em 05 de outubro de 2016 e foi o primeiro vídeo do canal que buscou tratar o marcador social cor/raça em intersecção com a sexualidade.

Os dois participantes negros foram Alberto, integrante do elenco rotativo do canal; e Joely, um dxs seguidorxs que

criticou o canal pela falta de representatividade de pessoas negras de gênero e/ou sexualidade não-normativas (Imagem 23). A repercussão deste esquete, como analisado por Allan (2016) teve “*beeeem menos views [visualizações] do que os outros, já diz muitas coisas, diz inclusive que brancos (grande maioria de inscritos nesse canal, imagino) estão pouco se fodendo*” (Comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube* em 2016).

As questões que foram levantadas nesta produção remeteram-se: aos bairros

¹³¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tnnVRsdaF5k&vl=pt>> Acesso em 15 jan. 2018.

¹³² O nome do quadro *Sauna Justa* é uma paródia do programa de televisão exibido no canal por assinatura brasileiro GNT “*Saia Justa*”, este que possui um elenco feminino que debate assunto do interesse das mulheres “modernas”, pois “nada é tabu para as mulheres do Saia”. “*Sauna*” também se justifica pela expressão que essa localidade confere para a sociabilidade gay, oportunizando encontros sexuais.

paulistanos que as pessoas negras poderiam transitar em segurança; a relação entre pobreza e escravidão; a questão da beleza e corpos negros serem tomados como “exóticos” e a recente escolha de transição capilar por jovens negrxs brasileirxs que expressa resistência diante da imposição do alisamento do cabelo crespo e/ou cacheado.

Joely ressalta que “*gosto é uma construção social*” e não uma escolha individual. Na caixa de comentários do vídeo em questão no *YouTube*, a ideia de “*construção social*” foi rebatida por Alex que disse: “*Detesto esse povo de humanas... Que construção o quê! A maioria dos comportamentos humanos deriva de imperativos biológicos*” (Comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016). Sérgio também concordou com a falibilidade do conceito e a necessidade de retirada do peso que os entrevistados colocaram no racismo. Em outras palavras, o apelo para as explicações científicas, como já visto no darwinismo social, ainda continua em voga, a saber:

Concordo, o padrão de beleza imposto pela sociedade tem um limite, um certo alcance, a maior base para a atração física e estética é biológica, como a predileção humana por rostos mais simétricos e harmonia entre os traços da face - os elementos da face com posição e tamanhos que se equilibram. Além disso é intrínseco à maior parte dos humanos associar certas tonalidades de pele à doenças. Exemplo: A maioria dos humanos associa vermelhidão à inflamação, pele arroxeadada à hematomas, doenças cardiovasculares ou hepáticas que manifestam sintomas na pele. É uma configuração biológica associar saúde à beleza, pois nosso corpo é adaptado a se reproduzir quer queiramos ou não. Mesmo no caso dos gays é assim, os espermas são férteis e a tendência é sentir-se atraído para o que parece ser saudável e, por conseguinte, mais promissor de gerar uma descendência - mesmo que no caso de uma pessoa do mesmo sexo não se pode reproduzir pelo intercuro (Sérgio, comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016).

No vídeo, Pedro HMC coloca em discussão os limites entre a visibilidade e da objetificação através de uma reportagem no *Superpride*¹³³ que tratou os 35 ruivos mais lindos do mundo¹³⁴. Na ocasião, militantes negrxs acusaram a falta de representação da beleza negra e, por isso, foi realizada uma reportagem com os 10 negros mais lindos do mundo¹³⁵. Porém, Pedro HMC destacou que outras pessoas também militantes acusaram a reportagem de objetificar o corpo negro. Para os entrevistados, o problema se concentra no fato que, ao falar de beleza, foi realizada uma segregação, no caso, “beleza negra” e “beleza ruiva”, sendo que, na verdade, dificilmente se lançaria uma reportagem sobre “beleza branca”. A saída proposta pelos mesmos seria tratar a beleza e estendê-la a pessoas de diferentes raças/cores em conjunto e não separado para que não as conformassem na categoria de “exóticas”.

¹³³ Disponível em: <http://www.superpride.com.br/>> Acesso em 15 jan. 2018.

¹³⁴ Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2013/07/os-35-homens-ruivos-mais-lindos-do-mundo.html>> Acesso em 15 jan. 2018.

¹³⁵ Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2013/08/os-homens-negros-mais-lindos-do-mundo.html>> Acesso em 15 jan. 2018.

Além disso, ressaltaram o fato de que a identidade negra, no senso comum, é associada à virilidade, ao potencial dos órgãos genitais e à imagem da masculinidade do “negão” que é cobrado para ser o “ativo”* na relação. Pode-se observar essa exigência no comentário de Abelardo: “Mas vocês forcem a barra as vezes, né, ninguém merece sair com um negro e afeminado. Se o cara for negro e macho jamais sofrerá preconceito no mundo gay” (Comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016).

Outra questão apontada foi o relacionamento amoroso entre pessoas negras e brancas, pois ter um namorado branco é considerado, por vezes, uma espécie de prêmio social. Fanon (2008) não trata o relacionamento homossexual entre pessoas negras e brancas, mas sentiu a necessidade de escrever dois capítulos que abordavam o relacionamento amoroso: “A mulher de cor e o branco” e “O homem de cor e a branca”. Suas considerações mostram que o destaque dado ao “privilégio” de se ter parceirxs brancxs ocorre devido a questão estética e do poder econômico que, em virtude das normas que regulam a sociedade, associa-se às pessoas brancas. Além disso, destaca que tal “privilégio” seria uma via mais fácil e rápida para as pessoas negras tornarem-se brancas, pois:

Da parte mais negra de minha alma, através da zona de meias-tintas, me vem este desejo repentino de ser *branco*.
 Não quero ser reconhecido como *negro*, e sim como branco.
 Ora – e nisto há reconhecimento que Hegel não descreveu – quem pode proporcioná-lo, senão a branca? Amando-me ela me prova que sou digno de um amor branco. Sou amado como um branco.
 Sou um branco.
 Seu amor abre-me o ilustre corredor que conduz à plenitude...
 Esposo a cultura branca, a beleza branca, a brancura branca.
 Nestes seios brancos que minhas mãos onipresentes acariciam, é da civilização branca, da dignidade branca que me apromprio (FANON, 2008, p. 69).

Os dois entrevistados já tiveram envolvimento amoroso com pessoas brancas e relataram como o seu meio social receberam suas relações inter-raciais. Ao apresentar seu namorado branco para as pessoas de seu convívio, Joely sentiu-se como se ele tivesse obtido um “troféu” e seu parceiro era constantemente coberto de inúmeros elogios em relação a seus atributos físicos. Alberto, por sua vez, relatou sentir o mesmo quando era casado com um alemão. A “escolha” por estar com uma pessoa branca evidenciada por Alberto foi criticada no comentário de Caio que apontou:

Apenas considero triste que lutem pela valorização da beleza negra e quase sempre escolhem um branco ou alguém ‘mais claro’ como companheiro. É como se o discurso fosse um e a atitude outra. A verdade é que no Brasil, ao contrário da maioria dos países que possuem quantidades significativas de populações brancas e negras, o negro só é aceito se está em uma relação inter-racial, seja nas relações homossexuais ou heterossexuais. Isso não é verdadeiramente aceitar. A inclusão não

se dá quando a protagonista da novela é negra e namora um branco, a verdadeira inclusão é quando um casal Negro é capaz de interpretar naturalmente os dois papéis (Caio, comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016).

A recepção do vídeo causou desconforto em Fábio, pois considerou que os entrevistados explicaram “*de maneira bonitinha o que é racismo*”. Para ele, “*os temas deveriam ser abordados com mais profundidade e não simplesmente no sentido do que é uma conduta aceitável do branco em relação ao negro*” (Fábio, comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016). Já Kauê considerou que os dois entrevistados reforçaram o discurso do “vitimismo”, pois:

Pra mim isso tudo é mimi... Sou negro e não sinto esse preconceito todo não. Sou da periferia e quando vou para os lugares ‘brancos’ não me sinto nem um pouco de preconceito. O preconceito está na própria cabeça. Quando alguém fala que não fica com negro, não é preconceito é apenas opção. Não me sinto nem um pouco representado por esses negros vitimistas.! (Kauê, comentário no vídeo “Gays negros e racismo” no *YouTube*, em 2016)

Ao indagar Hernane sobre o vídeo em questão, ele disse “*você vê que curiosa a fala dele [referindo-se ao Pedro HMC] de: ‘Estava hesitante, porque não queria que este vídeo fosse um vídeo sobre negros’. Pra mim soa cota*”. Para Hernane, a associação estabelecida entre a visibilidade de gays negros com a questão de cota racial expressa pelo discurso de Pedro HMC confirmou o seu próprio lugar de fala: de um “*branco de classe média*”. Ao perguntar se o lugar social de Pedro HMC o isentava de ter uma reflexão sobre a realidade das pessoas negras, Hernane pontuou: “*Não, acho que isso o limita*” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 26/09/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Em “Gays negros e racismo” também foi levantada a questão de como raça/cor se manifesta nos aplicativos utilizados por pessoas de gênero e/ou sexualidade não-normativas que se destinam à procura de encontros sexuais e relacionamentos amorosos. Os entrevistados destacaram que é muito comum encontrar nas descrições dos interesses de usuárixs frases como “*não pego japoneses, negros*”. Para Alberto, a regularidade com que essas categorias são utilizadas para a procura de parceiros sexuais escancara o racismo. Em outras palavras, a lógica normativa que classifica e separa os “corpos desejáveis” dos “corpos exóticos” é aquela que também impera nos aplicativos, afinal, segundo Miskolci (2017),

No universo dos aplicativos, a aparente abundância de parceiros é contrabalanceada pelo contexto de mercado amoroso sexual, no qual vigora uma competição generalizada pelos perfis considerados mais desejáveis, enquanto a maioria dos outros perfis encontra várias formas de discriminação, rejeição e frustração (MISKOLCI, 2017, p. 221).

Na discussão do assunto, muitxs seguidorxs do canal manifestaram o incômodo gerado pela objetificação de seus corpos, como Luciano que é negro, tem dois metros e disse que a “única pergunta que recebo no app é: Ativo? Roludo*?!”. Joely destaca que, embora o racismo atinja o movimento LGBT e o “meio gay” de forma diferente, não se pode perder de vista que estas práticas continuam sendo racismo e, por isso, é preciso discuti-las, problematizá-las e combatê-las.

Esta temática dos aplicativos foi utilizada como roteiro para outra produção do canal, “Gays negros reagindo a racismo nos aplicativos”¹³⁶ (*Imagem 24*), lançado em 16 de novembro de 2017 em virtude do Dia da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro. O vídeo também foi idealizado como uma forma de reação ao comentário racista “é coisa de preto” proferido pelo jornalista William Wack na Rede Globo¹³⁷. Na descrição do vídeo, foi ressaltada a necessidade de se discutir e reconhecer “o racismo que também existe dentro do meio LGBT”.

Em junho de 2018, esta produção possui o dobro de comentários (1100) do vídeo anterior. Apesar disso, a produção manteve a mesma média de sua visualização (aproximadamente 100 mil). Três participantes (Joely, Silvano da Silva Júnior e Samuka) comentaram *prints* de mensagens e perfis que expunham conteúdos racistas nos aplicativos *Grindr*, *Hornet*, *Scruff* e *Tinder*.



Imagem 24 – Capa de “Gays negros reagindo a racismo nos aplicativos - #ConscienciaNegra”, lançado em 16 de novembro de 2017

O teor dos conteúdos segue a lógica do seguinte perfil analisado pelos participantes:

O que procuro

Antes de chamar, veja se você está em algum item do filtro abaixo, caso esteja por favor não perca seu tempo.

1° Velhos? Nada contra, só acho que seu lugar é na Estação 2000 e não perto de mim.

2° Negros? Não sou racista, não tenho nada contra, só não curto mesmo. Gosto é gosto, por favor respeitem isso.

3° Afeminados? Prefiro que continuem na Praça Raul Soares ou no show de Bate Cabelo.

¹³⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4NgE7jfOZAQ>. Acesso em 15 jan. 2018.

¹³⁷ O vídeo gravado por Diego Rocha Pereira mostra William Waack cobrindo a campanha eleitoral dos Estados Unidos em 2016. Alguns minutos antes de entrar ao vivo, Waack incomodou-se com um carro que estava buzinando na rua e, por isso, emitiu xingamentos. Além disso, falou para um convidado do programa, em tom baixo, que o barulho certamente “é coisa de preto”. Ele continuou a reclamar das buzinas e exclamou “eu sem quem é... ”É preto”. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/09/politica/1510184872_072863.html?rel=str_articulo#1518306655698> Acesso em 15 fev. 2018.

4° Gordos? Não sou hipocondríaco, não sou; mas eu fico temeroso com corpos moles e gelatinosos principalmente na cama, então sem chances.

5° Drogados? Faça um tratamento e parem de ir no after, não quero pegar ninguém que mora debaixo do viaduto.

6° Burros? Ensino médio completo é requisito mínimo para dialogar comigo, curso superior desejável. (Exibido em “Gays negros reagindo a racismo nos aplicativos - #ConscienciaNegra”, pelo *Põe na Roda* no YouTube em 2017).

“Começou assim já ‘não sou racista’ nem precisa ler o resto” reagiu Samuka. Mas, mesmo assim, ele continuou a ler. Quando chegou na parte “gosto é gosto”, problematizou a questão: “*não, não, não, isso não é gosto, isso é preconceito. Sabe, a nossa sociedade foi ensinada a aceitar o belo eurocentrizado, o belo branco*”. É interessante observar que as mídias digitais e a sua incorporação no nosso cotidiano “não inventam novos racismos, mas antes elas reproduzem de forma inovadora os estereótipos raciais, afiando ainda mais a foice que vem fazendo cortes dos desejos” (KURASHIGE, 2014, p. 29).

Em *O negócio do michê: a prostituição viril*, Néstor Perlongher evidencia que ser negro se coloca como um fator de inferiorização no gueto gay (1987, p.151). Como podemos perceber na abordagem estabelecida neste tópico, não houve alterações profundas no quadro identificado por Perlongher, pois ser negro no Brasil ainda “persiste como representação poderosa, como um marcador social de diferença – ao lado de categorias como gênero, classe, região e idade, que se relacionam e se retroalimentam – a construir hierarquias e delimitar discriminações” (SCHWARCZ, 2013, p. 34).

É importante ressaltar que não são apenas as plataformas que controlam seus conteúdos para produzir negócios. Hernane relatou um contato que teve com Pedro HMC. Certa ocasião, o idealizador do *Põe na Roda* postou no *Ajuda* um pedido: quem tivesse interessadxs em participar de uma gravação de uma roda de discussão sobre o Deputado Jair Bolsonaro, deveria entrar em contato com ele. Hernane então me contou que se voluntariou e aproveitou para convidar um amigo que “*é muito engajado, problematizador e conhece muita coisa da comunidade*”, mesmo sabendo que seu amigo não gosta do canal, pois o considera muito “GGG”* e seus integrantes: “*Classistas, Machistas, Misóginos*”.

A experiência, no entanto, não se concretizou. Eles declinaram de participar do vídeo, pois Pedro HMC pediu que eles defendessem o deputado. A reação de Hernane foi “*Pelo amor, né? Era mais fácil ele chamar o idiota do Vereador Fernando Holiday¹³⁸ do que nós*”, por isso, “*tenho minhas dúvidas se a intenção é ajudar, Rs*” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 26/09/2017 por meio do *inbox* do Facebook).

¹³⁸ Vereador da cidade de São Paulo eleito em 2016, sendo o primeiro homossexual assumido a ocupar o cargo. Apesar de ser negro e homossexual, se posiciona contrário às cotas raciais e a criminalização da homofobia.

Como mostrado no início do capítulo, o grupo *Ajuda* deriva da existência do canal *Põe na Roda*. Entretanto, sua existência extrapola as funções estabelecidas para xs seguidorxs do canal, uma vez que oportuniza a construção de uma comunidade formada por diferentes afetividades, seja aquela produzida através da solidariedade ou então do vínculo íntimo estabelecido *on-line* e/ou *off-line* com as pessoas do grupo.

Apesar da estrutura do *Ajuda* reforçar o discurso patologizante das sexualidades não-normativas ao centrar-se na busca por uma “normalização” e o perfil de seus integrantes associar-se ao consumidor-homossexual normatizado, é inegável a contribuição de outras visões de mundo e discursos que se constroem a partir dessas conexões.

Através desses outros discursos, procurei mostrar nos dois últimos tópicos deste capítulo como diferentes normas sociais articulam-se como dispositivos históricos para a regulação dos desejos, na construção da objetificação e também da abjeção de corpos. A “passabilidade” de homens gays que se colocam como “machos e discretos” apresentam uma transgressão consentida à norma, pois o desejo é homossexual, mas a existência social não deixa de ser heterossexual (BENTO, 2017). A heteronormatividade aciona-se, então, como uma “máscara” para poder obter reconhecimento daquels que podem oprimi-lx, tornando, assim, sua “vida vivível” (BENTO, 2017).

Na hierarquia das diferenças menos é mais: quanto menor o número de marcadores sociais da diferença que são considerados não hegemônicos em uma pessoa, maiores serão as chances de existência e sobrevivência. Assim, as diferentes formas de feminilidades (travestis, transexuais e gays afeminados) e os corpos negros de pessoas de gênero e/ou sexualidades não-normativas desafiam preceitos históricos, morais e biológicos que alicerçam as hierarquias de poder na sociedade. Dessa forma, essas vivências são lidas como transgressões não consentidas e, por isso, são expurgadas através não só da invisibilidade, mas do rechaço e da aversão social, da exclusão e da abjeção.

Apesar disso, justamente por continuarem a “enviadescer” e exibir negritudes crespas e cacheadas em corpos políticos - seja por meio das mídias digitais, dos movimentos sociais e/ou do ativismo - esses sujeitos também tem se colocado como agentes na arena discursiva que envolve a questão das sexualidades no Brasil a partir de uma atuação que problematiza e critica as normas sociais vigentes, assim como proporcionam a defesa e a negociação de outros sentidos.

FECHANDO A RODA, CONECTANDO OS PONTOS

Terminar a abordagem de um contexto que se encontra totalmente aberto não é tarefa fácil. Nesse sentido, a proposta não é estabelecer uma conclusão, mas apresentar as principais características e tendências da “cultura da conectividade” (DJICK, 2016) apreendidas a partir do estudo aqui proposto.

O *Põe na Roda* arregimentou muitxs seguidorxs durante esses quatro anos de existência. O número de pessoas inscritas no canal quando da finalização da escrita do projeto de pesquisa em setembro de 2015 era de aproximadamente 261 mil seguidorxs. No término da pesquisa em julho de 2018, esse total mais do que triplicou, alcançando a marca de quase 844 mil inscritxs. O crescimento do canal torna-se ainda mais expressivo se comparado o total de visualizações quando da formalização do projeto de pesquisa (perto de 20 milhões de visualizações) e da finalização desse estudo (aproximadamente 119 milhões). Assim, durante esse período, o total de visualizações aumentou quase cem vezes mais.

Até o momento, o canal produziu mais de trezentos vídeos. Por ter vinculado minha conta *Google* ao canal no *YouTube*, a cada produção lançada eu recebia um alerta no celular e também no *email*. Assim, assisti todas as produções que o canal lançou desde sua criação. Cerca de cinquenta vídeos tiveram um acompanhamento mais minucioso, com periodicidade semanal. O objetivo era entender e analisar a interação de seguidorxs e como essa se relaciona com os discursos produzidos pelo *Põe na Roda*. Como o canal possui aproximadamente mil comentários por vídeo, foram quase cinquenta mil comentários lidos dxs seguidorxs do canal.

A partir do estudo de recepção realizado no *YouTube*, pode-se dizer que o *Põe na Roda* apresenta três perfis de seguidorxs: 1) entusiastas da representatividade do “público LGBT” nas mídias digitais; 2) defensores e críticos sobre as questões que norteiam gênero e sexualidade; 3) *haters*¹³⁹, pessoal contrárias a essas discussões.

O grupo 1 é aquele que se faz mais presente e em maior número nos espaços de interação do canal no *YouTube* e também se colocou como maioria na etnografia *on-line* realizada através do *Ajuda, Põe na Roda* no *Facebook*; o grupo 2, por sua vez, embora seja menor, possui uma participação ativa junto ao canal e se expressa através de seguidorxs como Juliano, Tamires e Pablo como mostrado na discussão sobre Tel Aviv, ou ainda, no caso da

¹³⁹ Amaral e Coimbra explicam que “o termo hater (em português, odiador) como gíria da internet é originário do hip hop norte-americano, e está relacionado à expressão ‘Haters Gonna Hate’ (Odiadores vão odiar)’ (AMARAL & MONTEIRO, 2013)”. Em outras palavras, a palavra *hater* é utilizada para “categorizar o sujeito que fala mal dos outros através dos espaços de interação e conversação na internet. Os haters sempre existiram, antes de se popularizarem na internet, eles surgiam em reuniões públicas, como por exemplo, comícios eleitorais, manifestos feministas, religiosos, etc” (AMARAL; COIMBRA, 2015, p. 296).

etnografia *on-line*, Hernane, que ressaltou ser um seguidor do canal, mas crítico dele ao mesmo tempo. O último grupo, os *haters*, apesar de ser em menor número, se fazem presentes nos comentários de quase todos os vídeos na página do *YouTube* do *Põe na Roda*, porém, não se fez presente no estudo etnográfico.

O fato de atribuir o nome de “entusiastas da representatividade” ao primeiro grupo diz respeito ao comportamento do mesmo observado durante os estudos de recepção e da realização da etnografia *on-line*. Durante a pesquisa, foi comum encontrar comentários de seguidorxs que enfatizavam a importância do canal na representação do “público LGBT”, dizeres esses que comumente acionam a retórica da diferenciação do *YouTube* em comparação com as mídias massivas, como a televisão.

No entanto, é preciso ressaltar que o *Põe na Roda* não foi criado para a produção de conteúdo amador, pelo contrário: Pedro HMC, seu idealizador, já possuía experiência como profissional, uma vez que trabalhou como roteirista em diversos programas televisivos. Nas entrevistas que ele deu quando da criação do canal, sua intenção em migrar para o *YouTube* foi justificada pelo próprio paradoxo presente na plataforma: por sua retórica da diferenciação que se expressa a partir da conexão e a possibilidade de construção de comunidades e também por meio da conectividade, uma vez que “o público LGBT” é comumente acionado por Pedro HMC como segmento, isto é, pensado a partir de princípios mercadológicos.

A própria atuação do criador do *Põe na Roda* confirma aquilo que Dijck (2016) coloca como uma aproximação estética do *YouTube* à televisão. A tentativa de construção de uma rotina de programas dividida em categorias como “gente”, “informação” e “diversão” executada em fevereiro de 2018 por Pedro HMC atesta dois elementos: primeiro que a diferenciação não passa de uma retórica de fato; segundo, que o criador do canal busca reproduzir, no *YouTube*, a experiência acumulada em uma mídia massiva.

Ao produzir conteúdo profissional no *YouTube*, a paródia e o riso colocam-se como elementos centrais do discurso produzido pelo *Põe na Roda*. São essas características que conferem leveza na abordagem de um assunto que comumente é permeado pela “guerra”, essa que, em outras palavras, busca simbolizar a política institucionalizada via movimentos sociais e partidos. O riso midiático é, então, o elemento que seduz, vende e propaga um conjunto de discursos que constrói e reproduz um “regime de verdade”, ou seja, a forma pela qual as pessoas passam a manifestar elas próprias “como objeto da verdade”, esta que “está vinculada a regimes políticos, jurídicos” e também econômicos (FOUCAULT, 2014, p. 93). Nas palavras do filósofo francês:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2008, p. 12)

É a transgressão autorizada que ocupa o centro do conjunto discursivo do *Põe na Roda*. Essa transgressão só é acolhida por ter seu potencial subversivo neutralizado, mostrando-se de forma questionadora e irreverente, mas, sobretudo, comportada. Por isso, ela passa a funcionar dentro da “política geral” da sociedade brasileira contemporânea como um “discurso verdadeiro”. Enquanto “verdade”, esse discurso se impõe sobre outros que passam a ser desqualificados (*Põe na Roda*/humor versus Política institucionalizada/guerra). Em outras palavras, a transgressão autorizada passa a compor a própria ordem do discurso, reforçando não só a heteronormatividade como também outros regimes de verdade a ela associada.

É preciso observar que o tipo de transgressão expresso pelo *Põe na Roda* nem sempre foi permitido. Em virtude de sua autorização, passou a ser tolerado. E por que essa transgressão passou a ser autorizada? Há vários elementos que contribuíram para esse processo, tanto no Brasil, quanto no mundo de forma geral: pressões de movimentos sociais, mudanças culturais e políticas, e também transformações econômicas. Nessas últimas, destaca-se a relação entre a conectividade e o *pink money*.

O poder aquisitivo do *pink money* é medido por pesquisas que consideram “o consumidor homossexual com renda acima da média, bem-educado, com maior proporção de renda disponível para o consumo de bens e serviços” (MENDONÇA, 2013, p. 98). Esse perfil não diverge do encontrado na pesquisa etnográfica, já que a maior parte dxs colaboradorxs são brancxs, homens, solteiros, gays e com acesso ao ensino superior.

Isso mostra que a maior parte do público que o canal *Põe na Roda* consegue alcançar com as suas produções é aquele que, para além das questões políticas, quer consumir produtos específicos às suas demandas identitárias. Enquanto “entusiastas da representatividade” não a buscam somente nas produções culturais, mas também no próprio jogo do mercado. Não é de se espantar que dentre a amostra de seguidorxs que participaram da etnografia *on-line* a esmagadora maioria não se considera ativista e/ou militante. Do total de 32 entrevistadxs apenas uma pessoa se colocou como ativista e membro de um coletivo. Quando indagadxs sobre os vídeos que mais gostam de acompanhar no canal, a preferência pelo humor se fez praticamente unânime.

Exemplo dessa constatação é a parceria do canal com agências de turismo e a popularidade crescente destes vídeos. As produções sobre Tel Aviv celebram corpos

vigorosos, saudáveis e livres para conformar um imaginário de igualdade e liberdade que, na verdade, se utiliza da retórica dos direitos humanos para encobrir outras formas de violência e opressão, como o conflito entre Israel e Palestina, este que, em virtude de suas problemáticas políticas, ética e sua ligação literal com a “guerra”, não são interessantes para os negócios do canal.

É justamente por todos esses elementos e característica que o canal *Põe na Roda*, mesmo em um contexto social e político conservador, conseguiu se estabelecer como um negócio nas mídias digitais. Além da renda proveniente da monetização dos vídeos e das parcerias publicitárias, Pedro HMC escreveu *Um livro para ser entendido* e também criou uma loja¹⁴⁰ *on-line* para a venda de artigos como camisetas, canecas, ímãs, chinelos, entre outros produtos que versam sobre o dito “universo cultural LGBT”.

Mas, se, por um lado, esses dados apontam para o potencial econômico que as mídias digitais passaram a representar para as empresas – seja a partir da utilização do *marketing* digital como também por meio da coleta de dados que é transformada em vantagens competitivas em termos mercadológicos; por outro, indicam o adensamento dessa sociabilidade *on-line*, essa que se desencadeou a partir da popularização do acesso a internet e da utilização das mídias digitais, e, sobretudo, da possibilidade de conexões apresentadas pelas plataformas. Assim, conectividade e conexão, respectivamente, tem se expressado como as faces de uma mesma moeda: a “cultura da conectividade” (DIJCK, 2016).

Ainda que as plataformas estejam se projetando cada vez mais para o estímulo à conectividade, tanto produtorxs de conteúdos como xs usuárixs não são meros figurantes desse processo. Em caso recente ocorrido em março de 2017, o *YouTube* modificou o filtro de controle parental da plataforma e todos os conteúdos e vídeos produzidos pelo e para o “público LGBT” passaram a operar em “modo restrito”, isto é, foram censurados. Isso incluiu não só canais como *Põe na Roda*, como também artistas populares no “meio LGBT”, como Lady Gaga, por exemplo.

A mudança causou uma reação de produtorxs de conteúdos e também de usuárixs, essxs que ficaram impossibilitadxs de acompanhar seus canais favoritos. Mesmo diante do comunicado oficial do *YouTube*, a justificativa dada através do *Twitter* não só não convenceu como originou ainda mais críticas, uma vez que a explicação se concentrou na falha da programação do algoritmo responsável em identificar conteúdos adultos, destinados somente para maiores de 18 anos.

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.lojapoenaroda.com.br>>.

Somos muito orgulhosos por representarmos as vozes LGBTQ+ em nossa plataforma — elas são uma parte chave do que o *YouTube* significa. A intenção do modo restrito é filtrar conteúdo adulto para a pequena parcela de usuários que querem uma experiência mais limitada. Vídeos LGBTQ+ estão disponíveis no modo restrito, mas vídeos que discutem assuntos mais sensíveis podem não estar. Nós nos arrependemos por qualquer confusão que isso causou e estamos de olho nas suas preocupações. Aceitamos o *feedback* de vocês e a paixão em fazer do *YouTube* uma comunidade inclusiva, diversa e vibrante. (*YouTube* via *Twitter* em 19 de março de 2017, tradução minha)¹⁴¹

O fato desses canais e vídeos serem categorizados sumariamente como conteúdo pornográfico por voltarem-se para temáticas e para o “público LGBT” causou a ira de muitas pessoas que viram na plataforma a reprodução do preconceito. Um dia depois, após milhares de questionamentos e críticas recebidas, a executiva Johanna Wright publicou um texto intitulado “*Restricted Mode: How it works and what we can do better*” (Modo restrito: como funciona e o que podemos fazer melhor) no *blog* destinado para a comunicação dxs criadorxs da plataforma com a “comunidade *YouTube*”¹⁴².

Nesse comunicado, um novo pedido de desculpas foi realizado diante dos conteúdos prejudicados com a ativação do modo restrito. Além disso, foi dada uma explicação mais substanciada sobre a forma de operação do filtro, esse que, segundo Wright, não atua somente em canais de conteúdo pornográfico, mas também naqueles que contém palavrões, imagens de violência e também discussões sobre alguns vícios, doenças e distúrbios alimentares. A executiva finaliza o texto reiterando as lamentações pelos transtornos causados e também ressaltou que, embora o sistema nem sempre responda às expectativas, os erros foram corrigidos manualmente e as críticas estabelecidas passaram a ser utilizadas no aprimoramento da plataforma.

Esse episódio mostra que a “cultura da conectividade” (DIJCK, 2016) trata-se de um processo recíproco: da mesma forma que a tecnologia molda a sociabilidade, a sociabilidade também é capaz de aperfeiçoar a tecnologia. Assim, embora com propósitos muitas vezes distintos, humanos e máquinas são configuradores da sociabilidade *on-line* (DIJCK, 2016).

Nesse sentido, apesar do *Põe na Roda* vincular-se mais precisamente à esfera da conectividade, operando por meio de uma normatização da conexão, isso não quer dizer que a internet e as redes humanas que dela deriva não ofereça outros elementos discursivos cujas

¹⁴¹ No original: “*We are so proud to represent LGBTQ+ voices on our platform – they’re a key part of what YouTube is about. The intention of Restricted Mode is to filter out mature content for tiny subset of users who want a more limited experience. LGBTQ+ videos are available in Restricted Mode, but discuss more sensitive issues may not be. We regret any confusion this had caused and are looking into your concerns. We appreciate your feedback and passion for making YouTube such an inclusive, diverse, and vibrant community*”.

¹⁴² Disponível em <<https://youtube-creators.googleblog.com/2017/03/restricted-mode-how-it-works-and-what.html>>. Acesso em 14 jul. 2018.

preocupações excedam os limites éticos e estéticos impostos pelas normas sociais e pelo mercado. A própria existência de defensores e críticos sobre as questões que norteiam gênero e sexualidade nas mídias digitais já é um exemplo disso. No caso do *Põe na Roda*, esse segundo perfil de seguidorxs executam um papel importante: indicar os limites do canal e, principalmente, propor mudanças para uma abordagem mais humana e menos mercantil de seus conteúdos.

Como nem tudo se resume a conectividade, trago Linn da Quebrada para finalizar esse texto. Foi com ela e através dela que pude perceber o potencial reflexivo do verbo “enviadescer” e que a adesão a seus discursos já se faz visível não só nas suas apresentações musicais, como também nas mídias digitais, uma vez que a plataforma *YouTube* foi utilizada como espaço de visibilidade e promoção do videoclipe homônimo, lançado em 2016.

Na ocasião da seleção de “Bixa Travesty” (2018) - documentário dirigido por Kiko Goifman e Claudia Priscilla que trata sobre sua trajetória pessoal e artística - para o *TLV Fest* (Festival Internacional de Filmes LGBT de Tel Aviv), a artista também recebeu um convite para participar como cantora em um dos shows promovidos pela premiação. Apesar de chegar a considerar sua participação em virtude da possibilidade de criar um novo público, Linn da Quebrada decidiu aderir ao boicote artístico como forma de protesto ao massacre do povo palestino promovido pelo Estado de Israel.

Sua decisão foi publicada na sua página do *Facebook*, em 28 de maio de 2018. No texto, a artista ressaltou a importância dos comentários que questionaram a possibilidade de sua participação do festival de Tel Aviv. Os inúmeros pedidos pelo boicote que recebeu (incluindo uma carta da ativista negra, feminista e professora da Universidade da Califórnia (EUA), Ângela Davis), a fizeram pesquisar e refletir sobre a situação de palestinxs. Ao colocar a questão em perspectiva, ela, sua equipe musical e também xs diretorxs do filme acordaram em cancelar a participação no festival.

Assim, Linn da Quebrada mostra que é possível não se deixar capturar pela lógica do mercado. Para além de gênero e de uma sexualidade não normatizada, sua (r)existência constrói possibilidades de dissidências através da arte e, por isso, é uma forma de ativismo (RAPOSO, 2015). Nessa construção de enfrentamentos e resistências, as mídias digitais também têm se mostrado fundamentais para a promoção dessa artista. Por fim, a dissidência apresentada nos corpos e subjetividades dessxs artistas não tem apresentado a subversão das normas sociais vigentes, mas, sobretudo, a forma pela qual o elemento conectivo presente nas mídias digitais pode ser acionado para a construção de redes de resistências.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Miriam *Juventude e sexualidade*. Brasília: UNESCO Brasil, 2004.
- ALBERTI, Verena. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio Janeiro: Zahar, FGV, 1999.
- AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. *Revista da USP*. São Paulo, n. 86, ago. 2010.
- _____. Autonetnografia e Inserção Online: o Papel do Pesquisador Insider nas Práticas Comunicacionais das Subculturas da Web. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 11, 2009, p. 14-24.
- _____; NATAL, G; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In: *Revista Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008.
- AMARAL, A. R.; COIMBRA, M. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. *Contemporânea* (UFBA. Online), v. 13, p. 294-310, 2015.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ANDRADE, Marcelo. A banalidade do mal e as possibilidades da educação moral: contribuições arendtianas. *Rev. Bras. Educ.* [online]. 2010, vol.15, n.43, pp.109-125.
- ARANTES, Pedro. *O riso do outros*. Documentário. Direção e Roteiro de Pedro Arantes. Brasil, 2012.
- ARAÚJO, Yago B. Cristofobia: uma análise do discurso de meios de comunicação evangélicos sobre a da 19ª Parada do Orgulho Gay de São Paulo 1. In: *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo
- ARENDT, Hannah. *As origens do totalitarismo: antisemitismo, imperialismo, totalitarismo*. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *A dignidade da política: ensaios e conferências*. Trad. Antônio Abranches. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- _____. *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Trad. Antônio Abranches. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.
- ASSY, Bethânia. Eichmann, banalidade do mal e pensamento em Hannah Arendt. In: *Revista Brasileira de Educação*, 124; v. 15 n. 43 jan./abr. (Orgs.). Hannah Arendt: diálogos, reflexões, memórias. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001. p. 136-165.
- BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010.

- BENETTI, Fernando José. *A bicha louca está fervendo: uma reflexão sobre a emergência da Teoria Queer no Brasil (1980-2013)*. Florianópolis: UDESC, 2013. Monografia de Conclusão do Curso de História.
- BENTO, Berenice. *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- _____. Queer o quê? Ativismo e estudos transviados. In: *Revista Cult*, São Paulo, n. 193, 2014, p. 42- 46.
- _____. Máscaras heterossexuais, desejos homossexuais. *Cadernos Pagu* (51), 2017.
- _____. PELÚCIO, Larissa. Despatologização do gênero: a politização das identidades abjetas. *Revista Estudos Feministas* (UFSC. Impresso), v. 20, p. 569-581, 2012.
- BHABHA, Homi. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. In: *Cadernos Pagu*, n. 26, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2006.
- BUMACHAR, Bruna L. Migração e novas mídias: um diálogo sobre a experiência familiar transnacional de estrangeiras presas em São Paulo e de trabalhadoras filipinas residentes em Londres. *Cronos – Revista do Programa de Pós-Graduação da UFRN*, v. 12, n. 2. 2011, pp. 75-95.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- _____. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. Entrevista concedida a Baukje Prins e Irene Costera Meijer. In: *Revista Estudos Feministas*. vol.10, n.1, 2002. p. 155-167.
- _____. Críticamente subversiva. In: MÉRIDA JIMÉNEZ, Rafael M. *Sexualidades transgresoras: una antología de estudios queer*. Barcelona: Icária, 2002, p. 33-80.
- _____. Regulações de Gênero. *Cadernos Pagu* (42), janeiro-junho de 2014.
- _____. *Quadros de Guerra: quando a vida é passível de luto*. Rio de Janeiro: Civilização

Brasileira, 2015.

CAMPANELLA, Bruno. *Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios*. V.9 - Nº 2 jul./dez., São Paulo, CHRISTINE HINE, p. 167-173, 2015.

CARRARA, Sérgio. Políticas e Direitos Sexuais no Brasil Contemporâneo. In: *Bagoas*. Natal: UFRN, 2010. N. p.131-147.

_____. Moralidades, racionalidades e políticas sexuais no Brasil contemporâneo. *MANA* 21(2): 323-345, 2015.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CELES, L. Da Psicanálise à metapsicologia: uma reflexão metodológica. *Pulsional Revista de Psicanálise*, ano XIII, no 133, 7-17, 2000.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. In: *ANAIS DO XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010.

COLLING, Leandro. Políticas para um Brasil além do Stonewall. In: *Stonewall 40 + o que no Brasil?*. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2011, v. 1, p. 7-19. _____. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. *Revista Gênero*, Volume 8, Nº 1, 2º semestre de 2007.

_____; NOGUEIRA, Gilmaro. Relacionados mas diferentes: sobre os conceitos de homofobia, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade. In: RODRIGUES, A.; DALLAPICULA, C.; FERREIRA, S. R. S.. (Org.). *Transposições: lugares e fronteiras em sexualidade e educação*. 1ªed.Vitória: EDUFES, 2014, p. 171-183.

_____. *Que os outros sejam o normal. Tensões entre movimento LGBT e ativismo queer*. Salvador: EDUFBA, 2015.

_____; SOUSA, Alexandre Nunes; SENA, Francisco Soares. Enviadescer para produzir interseccionalidades. In: OLIVEIRA, João Manuel; AMÂNCIO, Lúcia (Orgs.). *Gêneros e sexualidades: interseções e tangentes*. Lisboa: Maiadouro, 2017, p. 193-215.

_____. Mais visíveis e mais heteronormativos: a performatividade de gênero das personagens não heterossexuais nas telenovelas da Rede Globo. In: COLLING, L.; THÜRLER, D. (Orgs.). *Estudos e políticas do CUS: grupo de pesquisa Cultura e Sexualidade*. Salvador: Edufba, 2013.

COUTO, Edvaldo S., SOUZA, Joana F. & NASCIMENTO, Sirlaine P. *Grindr E Scruff: Amor e Sexo na Cibercultura*. Trabalho apresentado durante o Seminário em Tecnologias Digitais - Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas. Salvador - 10 e 11 de

outubro de 2013.

DIJCK, José van. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

DO PRADO, Juliana. *Dos consultórios sentimentais à rede: apoio emocional pelas mídias digitais*. 2015. 269f. Tese (Tese de Doutorado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCAR, São Carlos, 2015.

DUQUE, Tiago. *Gêneros incríveis: identificação, diferenciação e reconhecimento no ato de passar por*. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da UNICAMP. Campinas, 2013.

ECO, Umberto. *Los Marcos da Libertad Cômica. Umberto. Carnaval!* México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

FINNEY, Gail (Ed.). *Look Who's Laughing: Gender and Comedy*. New York: Gordon and Breach, 1994.

FACCHINI, Regina. *Sopa de Letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FACIOLI, Lara. *Conectadas: uma análise de práticas de ajuda-mútua feminina na era das Mídias Digitais*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia da UFSCar para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, 2013.

_____. *Mídias digitais e horizontes de aspirações: um estudo sobre a comunicação em rede entre mulheres das classes populares brasileiras*. Tese (Tese de Doutorado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCAR, São Carlos, 2017.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. *Desejos regulados: grupos de ajuda mútua, éticas afetivo-sexuais e produção de saberes*. 2012. 257f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

FISCHER, Gustavo Daudt. *As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque; J. A. Guilhon Albuquerque. 23. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2013a.

- _____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2013b.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2008.
- _____. *Em defesa da sociedade: curso no College de France (1975-1976)*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. (Ditos e Escritos IV).
- _____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- _____. *Do governo dos vivos*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.
- GAMSON, Jashua. ¿Deben autodestruirse los movimientos identitarios? Un extraño dilema. In: MÉRIDA JIMÉNEZ, Rafael M. *Sexualidades transgresoras: uma antologia de estudos queer*. Barcelona: Icària, 2002. p. 141-172.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HINE, Christine. *Etnografia Virtual*. Barcelona: UOC, 2004. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. 2004.
- _____. *Virtual Ethnography*. London: Sage, 2000.
- _____. (et al.). 'Digital Methods as Mainstream Methodology': Building capacity in the research community to address the challenges and opportunities presented by digitally inspired methods, National Centre for Research Methods (NCRM): 2013.
- HODKINSON, P. "Insider research" in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*. 18:131-149, 2005.
- HUTCHEON, Linda. *Uma teoria da paródia*. Ensinaamentos das formas de arte no século XX. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.
- JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.
- JESUS, Jaqueline Gomes de. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Brasília, 2012.
- JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDREA, Carlos. Agenciamentos e redes textuais no Facebook: uma cartografia do feed de notícias. *Revisra Comunicare*, v. 15, n. 2, p. 22-36, jul./2015.
- KURASHIGE, Keith Diego. Marcas do desejo: um estudo sobre os critérios de "raça" na seleção de parceiros em relações homoeróticas masculinas criadas online na cidade de São Carlos. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, 2014.

- LACOMBE, Andrea. De entendidas e sapatonas: socializações lésbicas e masculinidades em um bar do Rio de Janeiro. In: *Cadernos Pagu*. n. 28. Campinas (SP), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/UNICAMP, 2007. p. 207-225.
- LEITE JR., Jorge. “*Nossos Corpos Também Mudam*”: sexo, gênero e a invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC, São Paulo, 2008.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones, celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes* - Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Ano I, n. 1, jul-dez 2007.
- LEMOS, Diego. DA LGBT À CRISTOFOBIA: entre o reconhecimento prometido e o simbolismo prisioneiro. In: MELLO, Marília M. P. de; OLIVEIRA, Luciano; ROSENBLATT, Fernanda Fonseca. (Org.). *Para além do código de Hamurabi*: estudos sociojurídicos. 1º ed. Recife: ALID, 2015, v. 1, p. 84-97.
- LEWGOY, Bernardo. A invenção da (ciber)cultura: virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço. *Civitas*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 185-196, maio/ago. 2009.
- LOPES, Denilson. Terceiro manifesto Camp. In: *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero sexualidade e educação*. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.
- _____. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: IEG-UFSC, 2001. V.9 n.2 p. 541-553.
- McLUHAN, Herbert. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MAGALHÃES, Bóris Ribeiro de (Orgs.). *Michel Foucault: Sexualidade, corpo e direito*. Marília: Cultura Acadêmica Editora. 2011a, v.1, p. 47-68.
- MARTEL, Frédéric. *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. Tradução Clóvis Marques. 1º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Wilton Mauro de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 39-68.
- _____; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. In: *Diálogos midiológicos* 6. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000.
- MAUSS, Marcel. Relações jocosas de parentesco [1926]. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (org). *Marcel Mauss: Antropologia*. São Paulo: Ática, 1979.

- MELO, Késia Maria Maximiano de. “*Consciência, news e glamour*”: a internet como espaço alternativo de sociabilidade e ativismo entre pessoas trans. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP. Marília, 2016.
- MENDONÇA, Carlos M. Camargos. *E o verbo se fez homem: corpo e mídia*. São Paulo: Intermeios, 2012.
- MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Unesp, 2003.
- MISKOLCI, Richard; PELUCIO, Larissa. Fora do Sujeito E Fora do Lugar: reflexões sobre performatividade a partir de uma etnografia entre travestis que se prostituem. *Gênero*, v. 7, 2007a, p. 257-267.
- _____. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, n. 28, p. 101-128, 2007b.
- _____. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Revista Sociologias*, Porto Alegre: UFRGS. Junho, n.1, 2009.
- _____. Não ao sexo rei: da estética da existência foucaultiana à política queer. In: SOUZA, Luís Antonio Francisco de; SABATINE, Thiago Teixeira; MAGALHÃES, Bóris Ribeiro de (Orgs.). *Michel Foucault: Sexualidade, corpo e direito*. Marília: Cultura Acadêmica Editora. 2011a, v.1, p. 47-68.
- _____. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. *Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN*, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, 2011b.
- _____. *Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, v. 1, 2012a.
- _____. A Gramática do Armário: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente. IN PELÚCIO, Larissa; SOUZA, Luís Antônio; SABATINE, Thiago e MAGALHÃES, Bóris. *Sexualidade, Gênero e Mídia – Olhares Plurais para o Cotidiano*. Marília: Cultura Acadêmica, 2012b, p. 35-55.
- _____. Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas online. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 2013, p. 301-324.
- _____. *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017a. v. 1. 303p.
- _____; CAMPANA, Maximiliano. “Ideologia de gênero”: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. *Revista Sociedade e Estado – Volume 32, Número 3*, Setembro/Dezembro 2017b.

- MORO, Gláucio Henrique Matsushit. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. *Estudos Comunicação*, Curitiba, v. 17, n. 43, p. 53-70, set. /dez. 2016.
- OLIVEIRA, J. M. Cidadania sexual sob suspeita: uma meditação sobre as fundações homonormativas e neo-liberais de uma cidadania de “consolação”. *Psicol. Soc.* vol.25, n.1, p.68-78, 2013.
- PAIVA, Antonio C. S. Corpos/Seres que não importam – Sobre homossexuais velhos. *Bagoas: Revista de Estudos Gays*. v.3. p. 191-208 – UFRN, 2009.
- PARREIRAS, Carolina. *Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade online*. 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Unicamp, Campinas, 2008.
- PASSERINI, Luísa. Gênero ainda é uma categoria útil para a história oral? In: *A memória entre política e emoção*. São Paulo: Letra e Voz, 2011a.
- _____. Feridas da memória: identidade feminina e violência política. In: *A memória entre política e emoção*. São Paulo: Letra e Voz, 2011b.
- PELÚCIO, Larissa. *Na rede com os T-Lovers: o uso de plataformas da internet como instrumento de pesquisa*. São Carlos: 2005.
- _____. *Abjeção e desejo: uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de aids*. São Paulo: Annablume Editora, 2009.
- _____; CERVI, Mariana. Traições, Pequenas Mentiras e Internet: conjugalidades contemporâneas e usos de mídias digitais. *Revista Científica Gênero na Amazônia*, v. 01, p. 25-51, 2013.
- _____; CERVI, Mariana; KOGA, Mariana. “A vida é curta, curta um caso” – o mercado dos afetos e as tensões entre familismo e experimentalismos nos sites de traição no Brasil. In: *28ª Reunião Brasileira de Antropologia*. São Paulo, SP, 2012a.
- _____. Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer. *Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 2, p. 395-418, 2012b.
- _____. Traduções e torções ou o que se quer dizer quando dizemos queer no Brasil?. *Periodicus*, v. 01, p. 15-39, 2014a.
- _____. Breve História Afetiva de uma Teoria Torcida. *Revista Florestan Fernandes - Dossiê Queer*, v. 02, 2014b.
- PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. Queer nos Trópicos. In: *Contemporânea – Dossiê Saberes Subalternos*, V. 2, nº 2, p. 371-394. Jul-Dez./2012.

- PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- PINHO, Raquel; REIS, Neilton dos. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. *Revista Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 1, p. 7-25, Jan./Abr. 2016.
- PISCITELLI, Adriana G.. Re-criando a categoria mulher?. In: Algranti, Leila Mezan. (Org.). *A prática feminista e o conceito de gênero*. 1ed. Campinas: IFCH/UNICAMP, 2002, v. 48.
- POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Esferas*, ano 2, n. 3, 2013, p. 61-71.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*. Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.
- PUAR, Jasbir K. Homonacionalismo como mosaico: viagens virais, sexualidades afetivas. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, vol. 3, n. 1, 2015.
- QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do Poder e Classificação Social. In: SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010, p. 73-118.
- RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In: PEDRO, Joana; GROSSI, Miriam (Orgs.). *Masculino, feminino, plural*. Florianópolis, SC: Editora Mulheres, 1998.
- Raposo, P. “Artivismo”: articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, volume 4, número 2, p. 3-12, 2015.
- RIAL, Carmem. Mídia e sexualidades: breve panorama dos estudos de mídia. In: GROSSI, Mirian P. et al. *Movimentos sociais, educação e sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 107-136.
- ROSADO-NUNES, Maria José F. A “ideologia de gênero” na discussão do PNE: a intervenção da hierarquia católica. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 13, n. 39, p. 1237-1260, jul./set. 2015
- SAN MARTÍN, Felipe Rivas. Diga “queer” com la lengua afuera: Sobre las confusiones del debate latino-americano. In: *Por um feminismo sinmujeres*. Coordinadora universitaria por la disidencia sexual (CUDS). Santiago, Chile, 2011.
- SEDGWICK, Eve. A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.28, p.19-54, 2007.
- SCOTT, Joan W. *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. Recife: SOS Corpo, 1991.
- _____. História das mulheres. IN: *A escrita da História. Novas Perspectivas*. São Paulo, Ed da UNESP, 1992, p.63-95.
- _____. Entrevista com Joan Scott. [2013] Fernanda Lemos. *Mandrágora*, v.19. n. 19, , p. 161-164.

- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Nem Preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociedade brasileira*. São Paulo: Claro Enigma, 2012.
- SIMÕES, Júlio Assis; FRANÇA, Isadora Lins. Do gueto ao mercado. In: GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo. *Homossexualismo em São Paulo*. São Paulo: Unesp, 2005.
- SILVA, Tamires Barbosa Rossi. “*Experiências multissituadas: entre cursinhos trans e ativismos: quais narrativas, que cidadania é essa?*” Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP. Marília, 2017.
- SPIVAK, Gayatri. *In other words: essays in cultural politics*. Nova York e Londres: Methuen, 1987.
- TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York, Basic Books, 2011.
- VENCATO, Anna Paula. Gênero e Sexualidade em tempos instáveis: mídias digitais, identificações e conflitos. *Educação Temática Digital*, Campinas, SP v.19 n.4 p. 808-823 out./dez. 2017.
- ZAGO, Luiz Felipe. *Masculinidades disponíveis.com* - Sobre como dizer-se homem gay na internet. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.
- _____. *Os Meninos* - Corpo, gênero e sexualidade em e através de um site de relacionamentos. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRS. Porto Alegre: 2013.

GLOSSÁRIO

Androssexual: Uma pessoa androssexual se caracteriza pela atração sexual por homens. Esse termo é utilizado para não atribuir um gênero à pessoa que sente o desejo. Diferente, por exemplo, da heterossexualidade e da homossexualidade que trata o gênero com sendo alvo da atração. Androssexuais podem sentir atração sexual por expressões de gênero masculinas independentemente da identidade de gênero das pessoas.

Assexual: Assexual é uma pessoa que não sente atração sexual, que pode ou não possuir desinteresse por relacionamentos amorosos, já que sexualidade e afetividade são tomadas como separadas. A assexualidade é diferente do celibato, pois indica uma orientação sexual e o segundo é uma escolha de vida sexual.

Ativo: O sujeito que irá penetrar a outra pessoa durante a relação sexual.

Boy *magya*: Termo que designa homem com aparência heterossexual que possui beleza, simpatia e o chamado *sexy appeal*.

Chuca: Designa a prática da higienização anal realizada antes do sexo anal.

Cisgênero: Termo usado como “conceito ‘guarda-chuva’ que abrange as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento” (JESUS, 2012, p. 25), já que “uma vez que definimos gênero como ‘as características comportamentais, culturais ou psicológicas associadas a um sexo, cisgênero literalmente significa: estar do mesmo lado das características comportamentais, culturais ou psicológicas associadas a um sexo. Simplificando, significa que a identidade e apresentação de alguém é compatível com sua morfologia física” (MATTHEWS, 1999, apud DUMARESK, 1994, p.1).

Demiromantic: Segundo Namy, *demiromantic* “é a minha atração romantica, resumindo eu so me apaixono depois de uma ligação ou um certo nivel de proximidade” (Em entrevista concedida à pesquisadora em 05/10/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Dentro do armário: Designa a pessoa que não “assumiu” a sua sexualidade não-normativa. Aquelxs que assumem sexualidades não-normativas estão “fora do armário”.

Drag queen: A origem do termo provém do período medieval, quando, em virtude da restrição social estabelecida para a participação de mulheres em apresentações teatrais, os papéis femininos eram realizados por atores que lançavam mão de roupas de mulheres e o arremedo de vozes femininas. Atualmente designa personagens criadas por artistas performátcxs que se utilizam de uma feminilidade construída a partir do exagero para o entretenimento em festas e eventos.

Emojis: Os *emojis* resultam-se da junção do termo “e” (que significa "imagem" em japonês) e “moji” (que significa "letra"). Foram criados por Shigetaka Kurita, em 1995, para serem incluídos em *paggers*. Eles utilizam as formas gráficas dos *emoticons*, mas suas versões são em imagens gráficas (MORO, 2016, p. 60).

Fechativa: Significa arrasar, sem se preocupar em chocar. Abalar as estruturas ditadas pela moral e etiqueta burguesa.

Fervo: Significa festa, fetejar, agitação. Essa é a chamada da música Fiscal, lançada por MC Queer em 2016 e que traz uma crítica ao episódio de agressão sofrido por Luís Alberto Betonio em 2010 na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo.

GGG: Termo utilizado na crítica sobre a alta representatividade de homens gays no movimento LGBT e a conseqüente invisibilidade que outras sexualidades têm neste meio.

Inbox: Caixa de entrada de mensagens instantâneas alocadas no *Facebook*.

Live: *Live* é uma transmissão de vídeos feita em tempo real.

Mascromantic: “é a minha orientação romântica, resumindo eu me interesse por masculinidades uma barba uma voz grossa” (Namy, em entrevista concedida à pesquisadora em 05/10/2017 por meio do *inbox* do *Facebook*).

Memes: A origem do termo foi inspirada em Richard Dawkins a partir da publicação *O gene egoísta* em 1976. Dawkins empregou o conceito *meme* para designar a unidade de informação que possui capacidade de se multiplicar, utilizando, para tanto, de informações e ideias que se propagam de pessoa para pessoa.

Pansexual: A pessoa pansexual se sente atraída afetivamente e/ou sexualmente por todos os gêneros. Assim, a característica da pansexualidade encontra-se na minimização da importância da sexualidade e do gênero, sendo este aspecto que a diferencia dxs bissexuais que podem ter relações com mulheres ou homens, mas dentro dos padrões de gênero.

Passar cheque: Defecar e/ou sujar com fezes o pênis dx parceirx. É um ato involuntário que pode ocorrer durante o coito anal.

Pessoas não binárias: Pessoas não binárias não se limitam ao binarismo de ser mulher e/ou ser homem, “mas que irão permear em diferentes formas de neutralidade, ambigüidade, multiplicidade, parcialidade, ageneridade, outrogeneridade, fluidez em suas identificações” (REIS; PINHO, 2016, p. 16). Existem algumas multiplicidades nas identidades não binárias, como: “bigênero: pessoas que são totalmente de dois gêneros, sem que haja, entretanto, uma mescla bem delimitada entre os dois; qualquer combinação de gêneros é possível, não apenas a combinação feminino com masculino; agênero: identidade onde os indivíduos vivenciam ausência de gênero; tem sinônimos como não-gênero ou gendergless; demigênero: termo para

vários gêneros onde pessoas leem suas identidades como sendo parcialmente femininas ou masculinas e parcialmente alguma identidade não-binária; ou ainda, parcialmente agênero e parcialmente alguma outra identidade não-binária; pangênero: identidade que se refere a uma grande gama de gêneros que pode ultrapassar a finitude do que entendemos atualmente sobre gênero; e gênero fluido: identidade de pessoas que possuirão o espectro de gêneros em constante mudança, não sendo restrito a dois gêneros apenas” (REIS; PINHO, 2016, p. 17).

Print screen: é uma tecla comum nos teclados de computador com sistema operacional do Windows que, quando pressionada, captura, em forma de imagem, tudo o que está presente na tela para que possamos copiar em uma área de transferência.

Roludo: Sujeito que possui órgão genital masculino (pênis) avantajado em tamanho.

Vestido tubinho: Tipo de vestido de corte reto, e sem detalhes, mais ajustado ao corpo e por isso popularmente apelidado de “tubinho”.

Viral: Os “vídeos virais” são aqueles que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade, configurando-se como um fenômeno da Internet.

Vlog: A abreviatura *vlog* representa a junção vídeo mais *blog*. Ao invés de se expressar por meio de texto, veículos comuns de blogs, o *vlogger* produz vídeos sobre assuntos de seu interesse e os aloca em plataformas como o *YouTube*.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA DE CAMPO

Dados pessoais:

- Nome (opcional, no caso de sigilo, indicar um nome para ser tratadx na pesquisa); idade; cidade; religião; escolaridade; profissão; raça, cor ou etnia, status de relacionamento/estado civil.

- Relatos de vivências/experiências.

Identidades:

Você se define em alguma identidade de gênero e sexualidade? Se sim, qual?

Causa LGBT:

Você se considera um/uma ativista?

Informações sobre o canal *Põe na Roda*:

Como conheceu o *Põe na Roda*;

Qual ou quais motivos levaram a ter interesse pelo canal e pelo conteúdo;

Primeiro vídeo que assistiu: Quando?

Vídeo(s) preferido(s);

Assuntos e/ou tipo de vídeos que mais desperta o interesse: prefere as temáticas ligadas ao humor e/ou informativos?

Quais conteúdos considera engraçados e quais os motivos te levam a rir?

Já comentou/costuma comentar nos vídeos do canal no *YouTube*?

Possui alguma colocação e/ou críticas sobre os vídeos produzidos pelo canal? Se sim, poderia dizer algo sobre o que não agradou você?

Conhece ou já leu *Um livro para ser entendido* do Pedro HMC?

Grupo *Ajuda, Põe na Roda*:

Participa do grupo *Ajuda Põe na Roda*?

Qual a sua opinião sobre a constituição desse espaço e da dinâmica de interação entre xs seguidorxs?

Já fez alguma pergunta? Se sim, o que achou das respostas?

Considera que recebeu ajuda?


Fez algum amigx no grupo?

Você percebeu algum tipo de preconceito no grupo?

APÊNDICE B: TABULAÇÃO DAS ENTREVISTAS DA PESQUISA DE CAMPO

Nome	Idade	Cidade	Religião	Escolaridade	Profissão	Raça/ cor/ etnia	Status de relacionamento/ Estado civil	Identidade de gênero e sexualidade
Amanda	19 anos	Piracicaba	Agnóstica	Ensino médio completo	Auxiliar administrativo	Negra!	Solteira	Em relação ao gênero, me identifico como mulher e a orientação sexual, lésbica
Amanda S.	36 anos	Diadema, Sp	Umbandista	tenho superior completo em Administração	trabalho como assistente adm	Não informado	juntada, kkkk	Hetero e Cis
Bruna/Chloe	Tenho 22 anos	Nasci em Araraquara no interior e agora moro em Sp	Eu gosto muito do satanismo, do paganismo (xamãs e grego) e do espiritismo umbanda Mas não sou necessariamente religiosa	Estou fazendo pós graduação atualmente	Minha pós é em Animação Clássica Eu quero trabalhar com desenhos de TV :3	Sou branca/ latina por ser brasileira e com uma parte da família italiana Como minha mãe foi adotada eu não sei de onde é a outra parte da família, mas como ela é negra, suspeito que afro	Eu namoro a 4 anos Pensamos em nos casar mas queremos ter condição financeira Então tecnicamente estou solteira	Eu me vejo como não binário, não tenho nenhum problema em ser chamada por ele, ela ou indefinido Não gosto às vezes de ser chamada de mulher mas o meu problem tem mais a ver com como o conceito de mulher e feminilidade pode ser


								tóxico assim como a machesma extrema Sou pansexual, me apaixono pela pessoa e não pela genitália
Carlos André	26 anos	Belém	Indefinida	Ensino médio completo	Editor de vídeos	Raça: Branco Cor: Amarelo? Rs	Enrolado	Sou gay
Daavid	19 anos	sao paulo (sp)	nao tenho mas gosto de conhecer um pouco de cada	medio completo	cabelereiro (cursando)	Branco	solteiro	bom eu sou gay mas algumas vezes eu me acho bi porque ja namorei menina mesmo sendo gay porque oque eu buscava em um homem eu achei nela mas nao deu certo e de uns tempo pra ca eu comecei a pensar que eu era uma trans, porque tem momento que minha cabeça nao tem

								harmonia com meu corpo mas tem vez que tem, sim e meio complicado entender a minha cabeça
Didu Karleone Jurandir	39 anos	Moro em Itapicuru – Bahia	praticante de religião de matriz africana e kardecista	Ensino superior completo	Sou professor de educação física.	Sou negro	Divorciado	Eu sou sexo fluido. Amo pessoas independente de gêneros O ser pessoa pra mim é mais importante do que gênero e identidade.
Diego David	33 anos	Ituiutaba/ Minas Gerais	Cristão católico	Graduado em publicidade e propaganda, especialista em Marketing e comunicação	Publicitário, Professor Técnico e Universitário	Não informado	Solteiro	Gay
Diego M.	28 anos	Caruaru Pernambuco Nordeste	Agnóstico	2º grau	Autonomo	Negro	Não Informado	Gay
Tenho um outro nome pelo qual muitos me conhecem:	21 anos	BH, MG	atualmente nenhuma	Superior completo	N trabalho ainda	Raça, biologicamente na espécie humana não existe, acho q	Solteiro	Homem cis Gay 

Douglas						me consideram branco, mas n sou exatamente branco, então... sei lá!		
Diogo	31 anos	São Paulo	Hoje eu sou agnóstico Durante anos nesse conflito um dia meu limite chegou Passei por uma fase "ateísta" e fiquei no agnosticismo Me faz muito bem	Superior completo	Psicólogo / editor de vídeo	Branca	Sou solteiro	Homossexual identidade de genero homem cis
Edi	33 anos	Governador Valadares – MG	Fui criada na igreja católica e fui fiel até qdo eu tinha us 28 anos, de lá pra cá me considero ateia Uns*	superior incompleto	Não informado	raça é uma coisa complicada kkkk meus pais são negros porém tenho a pele branca e olhos verdes, falo q sou negra e o povo me olha torto	casada	Lésbica
Emir	26 anos	Nasci em Foz do Iguaçu - PR mas moro em Miami, EUA	Neo-pagão não praticante	Ensino Médio completo	Consultor em gerenciamento de projetos, treinador de habilidades de liderança, coach de vida, relacionamento e sexualidade, coach e mentor	Caucasiano	Não informado	Orientação sexual: Vou definir minha identidade sexual completa, não consigo dizer somente orientação sexual, já que

					de coaches			o espectro da identidade sexual vai muito além de gay, hétero e bi.. - Sexo designado ao nascimento: Masculino - Identidade de gênero: Não-binário - Expressão de gênero: Masculino - Orientação afetiva: Pan-afetivo - Orientação sexual: Androssexual
Ewerton Júnior	28 anos	Mantena-MG	Protestante	formado em letras	sou professor	Raça? Pardo	Casado	Sou homossexual Sou homem que gosta de homem Nao entendo muito a respeito de identidade de gênero Rs
Franciele	29 anos	Itaporã Ms	Não me considero parte de uma religião	Ensino Superior	Suporte Técnico em TI	Branca	União Estável	me defino mulher cis

			específica sou aberta a espiritualidade	Incompleto				Lésbica
Gleyce	40 anos	São Bernardo do Campo	Espiritualista	bacharel em turismo	empreendedora	Parda	casada	hétero sexual
Hernane	31 anos	São Paulo	Cristão protestante, mas hoje caminho algo dentro do espiritismo/exoterismo Superior completo	Superior completo	Gerente de Pré-Impressão	Me considero negro, mesmo tendo que mostrar uma 'carteirinha' de negro Se é que me entende	Casado mas vivemos em casa separada	Me entendo um gay cisgênero
Ismael	30 anos	Martinsville (Virginia)	Não tenho religião	Eu estou formado em ciências da comunicação	Child Care	Mestizo	Não informado	Mmm Eu não gosto dessas coisas Porque todos somos diferentes Mas eu sou gay
Jácima	23 anos	São Luís - Ma (longe)	não tenho religião	superior cursando	Estudante	Parda	Solteira	Mulher bissexual
João (escolheu outro nome)	26 anos	Baln. arroio do silva	Religião eu não tenho, mas sigo a católica	2 grau completo	não tenho profissão	Branco	solteiro	Eu sou Não binário e pansexual
Luiz Fabricio	32 anos	Niteroi Rj	Católico	Superior Completo	Psicólogo	cor branca	solteiro no registro civil	homem homossexual
Maria Tereza	54 anos	Belo horizonte MG	Nenhuma	Escolaridade ensino médio completo	Profissão dona de casa e artesã	Raça ?????? Não sei, todas Ah! Brasileira????? Cor branca	casada	Sim, sou hétero, mulher

Marinilson	27 anos	Ibirá-sp	Tenho princípios evangélicos	2º grau completo	Costureiro	Branco	Solteiro	gay assumido
Namy	19 anos	são paulo sp	não tenho religião,	estou cursando faculdade de radio e tv	Estudante	Branque	solteire	trans não binária e eu sou assexual Demirromantic mascromantic
Nilton Fernando	34 anos	nasci em São Paulo-SP mas cresci em Cacoal-RO e hoje vivo na Itália	Sou batizado na igreja católica, nas não sou praticante... 	estudei até o 2º ano do 2º grau (por preguiça mesmo)	fui colorimetrista hoje do lar	caucasiano branco (se assim pode ser dito)	unido civilmente com um italiano...	Sou simplesmente gay.
Roberta	29 anos	moro no interior da Bahia, cidade de Condeúba	sou católica apesar de não seguir a religião	Não informado	E estou desempregada, pois é muito difícil as empresas darem oportunidades para nós trans.	Sou parda, apesar de não concordar	sou casada, moro junto, a 8 anos e meio	mulher trans
Roberto	31 anos	Natural do Piauí mas moro no Df a 8 anos	Sou católico não praticante	Tenho ensino superior incompleto em Psicologia pela unip	Trabalho em uma rede de Petshop	Não informado	solteiro 68k 176m	Homem. Gay Assumido somente (Sou soro) a 2 anos
Rodrigo A.	22 anos	Itapetinga	Hoje não, eu me afastei o motivo é simples apesar da constância na igreja e busca as pessoas me apontavam e nem respeitava	superior cursando Uesb - Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Só estou estudando curso física licenciatura	Pardo	Solteiro	Gênero - masculino, sexualidade - gay

Rodrigo G.	25 anos	Cancun mexico	Umbanda	superior completo	Cirurgião plástico	Branco	Solteiro	Eu sou um homem sis e sou gay
Roger (Escolheu outro nome)	23 anos	Valença...na Bahia	Adventista do setimo dia...porem, meio afastado apesar de minha familia tambem ser, em grande parte adventista	No momento estou cursando pedagogia... Universidade Estadual da Bahia - UNEB	E sou professor atuante	Negro	Solteiro	Gay não assumido... Homem Sexualmente ativo
Tom	26 anos	Santo André	sem religião	ensino superior completo	Não informado	pardo	Solteiro	Eu sou gay, homem
Thomas	27 anos	Maceió	sem religião	concluindo ensino superior	Bibliotecário	Branco	solteiro	Sou homem trans, bissexual, em algum grau da assexualidade.
Valesca (escolheu outro nome)	20 anos	São Paulo	Sem religião	Ensino médio	Auxiliar de Departamento Pessoal	Pardo	Solteiro	Identidade de gênero eu n sei. Acho q cis Sexualidade: sou gay