

A FOLKCOMUNICAÇÃO QUEER NA WEB-REALITY “CORRIDA DAS BLOGUEIRAS”²⁵³

Marcelo Pires de Oliveira²⁵⁴

Beatriz Corrêa Pires Dornelles²⁵⁵

RESUMO: A plataforma de streaming YouTube © ocupa o segundo lugar em número de usuários em todo o mundo. Diva DepressãoTM é um dos canais do Youtube que vem conquistando o público brasileiro. Uma de suas atrações é o programa “Corrida das Blogueiras”. O objetivo da pesquisa é analisar, com a metodologia do Estudo de Caso, a série para a internet Corrida das Blogueiras em sua dimensão de destacar e trazer as discussões do universo Queer para a mídia de uma maneira equilibrada e coerente com o formato de reality show de competição de habilidades. A Folkcomunicação é a teoria que ajuda a analisar este programa por sua visão de que grupos não hegemônicos e marginalizados da sociedade podem encontrar canais alternativos de expressão. O programa analisado contou com a participação de mulheres heterossexuais, homossexuais masculinos e DragQueens. Como resultado da pesquisa foi possível perceber que o universo Queer foi bem apresentado e que o formato do programa foi cumprido de maneira a dar destaque, e vitória, a melhor concorrente, havendo equidade de tratamento sem a necessidade de levantar bandeiras ou beneficiar determinado grupo social representado no programa. Também é possível concluir que grandes marcas estão apoiando este gênero de programa para demonstrar sua visão mais diversa sobre os muitos públicos consumidores de seus produtos.

Palavras-chave: Folkcomunicação; YouTube; Queer; Web-Reality; Marginalizados

1 Introdução

A plataforma de vídeos digitais por streaming²⁵⁶ Youtube© ocupa o segundo lugar em números de usuários mundiais, com a marca de 1 bilhão e 500 milhões de assinantes em 2018 (KEMP, 2018, 59). O Youtube© foi criado em 2005 (KLEINA, 2017) e seu sistema está baseado na disponibilização de material audiovisual produzido por qualquer pessoa, seja alguém com conhecimentos sobre a área ou sejam leigos. A vantagem desse sistema está na facilidade que o usuário tem para postar seus audiovisuais e para pesquisar e assistir o material produzido por qualquer pessoa.

²⁵³ Trabalho apresentado no GT 3 Folkcomunicação Midiática da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁵⁴ Professor Titular do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Doutor em Multimeios pela UNICAMP. Pós-doutor em Comunicação pela PUCRS. Coordenador do Grupo de Folkcomunicação da UESC. mpoliveira@uesc.br

²⁵⁵ Professora do Curso de Comunicação da FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. biacpd@pucrs.br

²⁵⁶ Streaming é o conceito em inglês para o fluxo de dados de áudio e vídeo pela rede mundial de computadores. Está apoiada em uma tecnologia que viabiliza a transmissão de programas de áudio e audiovisuais pela internet. O Youtube é uma das plataformas de divulgação de audiovisuais mais conhecidas e utilizadas atualmente.

Desde 2007 o Youtube© mantém um sistema de monetização²⁵⁷ em que os produtores de conteúdo conseguem obter recursos financeiros pela divulgação de anúncios publicitários em seus canais em um sistema muito parecido com o já conhecido das emissoras de televisão de sinal aberto e por assinatura (KLEINA, 2017). Com esse sistema de monetização, muitos produtores de conteúdo estão passando por um processo de profissionalização com geração de renda sobre a audiência e ampliando o campo de produção audiovisual com o surgimento de uma nova linguagem mais apropriada para esse meio de comunicação.

Em todo o mundo o Youtube© é bastante assistido. No Brasil os usuários destinam pouco mais de 11 minutos diários para ver os conteúdos de seus canais preferidos (ALEXA, 2019). Um dos canais de Youtube que vem conquistando a audiência brasileira é o *Diva Depressão*TM (2019), com 2, 98 milhões de inscritos. A inscrição é uma estratégia criada pelo Youtube© para conferir a capacidade de cada canal gerar audiência. Essa inscrição é gratuita e tem como objetivo propiciar ao usuário o conhecimento da existência de novos programas, obter informações sobre os canais de sua preferência e, também, servem para que os produtores de conteúdo possam apresentar prova quantitativa de sua audiência, garantindo assim melhores condições nas negociações de repartição das verbas publicitárias arrecadadas pelo sistema.

Um dos conteúdos do canal *Diva Depressão*TM que atingiu a marca de 661 mil visualizações foi o Web-Reality: “Corrida das Blogueiras©”. O canal, assim como o programa, é comandado por um casal homossexual masculino, Eduardo Camargo e Filipe Oliveira. Sua audiência extrapola as fronteiras de gênero e apresenta um olhar Queer²⁵⁸ (LOW, 2016) do universo das celebridades da mídia tradicional, assim como das novas Ciber-celebridades.

O programa é categorizado como um reality show difundido pela Web, portanto um Web-Reality. As participantes têm que cumprir tarefas e provas em que suas habilidades de “blogueiras” possam ser avaliadas por um corpo de juradas fixas e de convidadas que selecionam as ganhadoras da prova, que continuam no programa, da participante que será eliminada, conforme muitos programas do gênero de realitys de competição como, por exemplo, “Project RunawayTM” (HOLZMAN, 2009).

Esse artigo tem por objetivo descrever e identificar no programa “Corrida das Blogueiras©” as ferramentas digitais de comunicação que estão servindo para a expressão de

²⁵⁷ Monetizar é o termo utilizado para se referir à capacidade de um canal do Youtube© gerar dividendos para os produtores de conteúdo. Essa capacidade de gerar recursos financeiros está associada a exibição de anúncios publicitários inseridos no programa do canal e em propagandas presentes na página do canal.

²⁵⁸ A palavra Queer, com origem na língua Inglesa, era um termo pejorativo para identificar pessoas que não eram aceitas socialmente ou que viviam à margem da lei (como prostitutas, devassos ou desempregados). A partir da década de 80, começa a surgir a Teoria Queer, que foi consolidada por Judith Butler (1999) na obra Problemas de Gênero, e a partir de então, começou a ser entendido como aquilo que é, por essência, “estranho”, ou seja, fora dos padrões sociais.



redefolkcom



ideias de um grupo ainda marginalizado, que está conquistando seu espaço de expressão. A Folkcomunicação (BELTRÃO, 2014) é a teoria de base que selecionamos para analisar o conteúdo do programa no Youtube©. Parte-se do princípio de que os grupos não hegemônicos e marginalizados pela sociedade normatizadora (GREEN; POLITO, 2004) são capazes de encontrar canais de expressão alternativos. Neles, suas ideias e discursos são propagadas tanto para audiência específica, como para audiência maior e mais dispersa. Esse é o caso do programa em análise que, ao atingir marcas expressivas de audiência dentro do Youtube© brasileiro, atende um público heterogêneo, que não se restringe ao LGBTQ²⁵⁹, conforme verificado na seleção do corpus de pesquisa, formado por oito episódios do web-reality, e um programa especial divulgado no dia 26 de setembro de 2019, no Canal Diva DepressãoTM, em que os apresentadores liam os comentários da sua audiência²⁶⁰. Neste episódio há tanto a leitura de depoimentos dos espectadores como comentários na página do programa., que reproduzimos alguns a seguir. A visita ao site do canal e leitura dos comentários escritos demonstram muitas postagens feitas por mulheres e homens tanto heterossexuais como homossexuais.

Sou o Fejão, hétero, casado com a Hellen e pai do Joaquim de quase dois anos! Conheci vcs por acaso quando estava desempregado ano passado! Maratonei, mostrei pra minha esposa e desde então sempre que possível estou vendo seus vídeos! NostalDiva é o melhor quadro, faz mais vai! PS: é vergonha dizer que descobri que vcs são namorados através desse vídeo? (Adriano Fejão, 2019)

Haaaaa eu amo tanto meus divos. Minhas companhias entre uma rotina e outra. Sinto por vocês o q meus seguidores dizem sentir por mim, e isso é muito louco. Vcs me ajudam demais quando estou pra baixo. Que Deus abençoe sempre a vida de vocês !!! Meus cristais.

Ps.: O Corrida das Blogueiras vão alçar voos q nem vocês imaginam. É o Ru paul Drag Race do Brasil, e eu diria do mundo. Quando estiverem comemorando a Season 10 toda trabalhada no glamour em altíssima produção, eu falarei “assisto desde a 1 temporadaaaa” amooo bjs meninos (Batom Atrevido, 2019).

Há no Web-Reality a participação de mulheres que se assumem heterossexuais e falam de seus companheiros nos depoimentos durante o programa. As declarações dessas participantes sobre o quanto gostam e assistem ao canal permite deduzir que muitas mulheres e homens heterossexuais, não só assistem como também são atingidas pelo discurso do programa (RAMALHO; RESENDE, 2011).

²⁵⁹ Outras nomenclaturas também são utilizadas como LGBTT ou LGBTQI, que possuem referências aos Queer e aos Intersexuais, Lesbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis. Neste trabalho vamos nos ater ao uso do termo LGBTQ por incluir a terminologia Queer, foco do trabalho aqui apresentado.

²⁶⁰ Para ver o episódio acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=Kut-6IXNN24> – Os depoimentos reproduzidos neste artigo são desta página

O web-reality analisado faz parte do canal Diva Depressão. Em 2019, “Corrida das Blogueiras©” teve sua segunda edição com grande audiência e participação bastante eclética, com mulheres heterossexuais, homens homossexuais e *Drag Queens*, entre as inscritas. Essa representação do programa é a base do discurso *Queer*. Os apresentadores tentam expressar em seu conteúdo o universo da moda e da performance *Queer*, tentando vencer as barreiras do preconceito e dos estereótipos.

No Brasil, assim como em grande parte da América Latina, a cultura midiática do Rádio, TV e Cinema imperam na sociedade. Esses veículos hegemônicos continuam a propagar o discurso heteronormativo, apesar dos muitos avanços da sociedade moderna na direção de uma maior aceitação pela diversidade, seja de gênero como de etnias. Porém, as mídias digitais, com um crescimento expressivo (NEWMAN et al., 2018), são hoje um espaço de luta e resistência contra a opressão dos grupos midiáticos hegemônicos.

A Folkcomunicação, por ser uma teoria que privilegia os estudos dos grupos marginalizados e não hegemônicos, serve de embasamento teórico para a discussão que realizamos ao analisar nosso corpus de pesquisa. Beltrão (2014) chama os componentes do grupo social ao qual pertencem os apresentadores do programa de “grupo sexualmente marginalizado”. Dentro deste escopo, ao perceber que o programa apresentado é, também, um veículo de resistência e militância folkmidiática (LUYTEN, 2006), podemos realizar uma análise folkcomunicacional do seu conteúdo e interpretar as mensagens segundo a matriz teórica do campo.

Tenho 51 anos e sigo vcs. Vcs são divertidos. Ah, sou crente. kkkkk Bjs
(Adriana Capelloza, 2019)

Sou mãe, avó e tenho 62 anos. Vcs me fazem sentir jovem, dou muita risada. Quando dá (vídeos mais leves) meus netos assistem comigo. Deus os abençoe meus queridos
(Eunice Oliveira, 2019).

2 A emergência das minorias de gênero

Nos anos recentes, a temática LGBTQ tem obtido visibilidade midiática nas mídias digitais, espaço de maior propagação de suas mensagens por propor maior diversidade de gênero, cultura e combate aos estereótipos tradicionais. Após anos de luta pelo feminismo e contra o racismo, que foram importantes lutas de direitos sociais na história recente da humanidade, muitos autores entendem que as próximas grandes batalhas sejam contra a gordofobia, a homofobia e a transfobia. Essas lutas, já possuem um bom contingente de militantes e que estão se valendo das mídias digitais enquanto canais de divulgação de práticas sociais de valorização, visibilidade e tolerância.

O primeiro passo para tornar essas temáticas relevantes é abandonar a invisibilidade existente nas grandes mídias tradicionais ao mesmo tempo em que se combate a intolerância e a violência com relação a esses grupos sociais. O grupo LGBTQ está dentre os mais combativos e sofre todo o tipo de discriminação e violência. O Brasil é um dos países com altos índices de crimes de morte contra LGBTQ's. Dentre esses crimes, os que envolvem travestis e transexuais são os mais brutais (OLIVEIRA; MOTT, 2020). O relatório do Grupo Gay da Bahia sobre a violência contra os LGBTQ's aponta que em 2019, no Brasil, foram 329 assassinatos, sendo que os homossexuais masculinos, denominados gays, foram a maioria com 174 mortes, seguidos por assassinatos de travestis, 89 mortos.

Toda essa violência, segundo o relatório, decorrente da homofobia, está associada a questões culturais em que a heteronormatividade determina o estranhamento com relação aos LGBTQ's e sua discriminação, chegando a atitudes extremas como a expulsão do convívio social. Por conta disso, é muito importante haver diferentes meios de combate a essa intolerância. Uma forma que os grupos LGBTQ's encontraram de tornar mais visível e atuante sua participação na sociedade é o conceito "Queer", que em inglês surgiu como um xingamento, muito parecido com a alcunha brasileira "viado", e que foi ressignificado pela comunidade gay e se transformou em uma bandeira que nos últimos anos têm sido o fundamento de uma nova teoria da psicologia social que recebe o nome de Teoria Queer, que segundo Louro (2013) *Queer...*

[...] é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante – homossexuais, bissexuais, transsexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser 'integrado' e muito menos 'tolerado'. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência, um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do 'entre lugares', do indecível. Queer é um corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina. (LOURO, 2013, 7,8)

A teoria Queer sustenta que o binarismo de gênero, imposto pela sociedade heteronormativa, não deve continuar a ser reforçado; e as outras sexualidades devem fazer parte do cotidiano das pessoas com naturalidade. Os autores que empregam os conceitos Queer consideram que a maioria das ações para que ocorra uma ruptura com a lógica binária e com seus efeitos mais nocivos como a hierarquia, a classificação, a influência, a exclusão e a desigualdade, devem ser de fundo educacional e pedagógico. Para eles (COSSI et al., 2017; LIMA; VORCARO, 2017; PRADO, 2019) é por meio de uma educação Queer, que as novas gerações romperão com os preconceitos e a violência.

O processo educacional mais eficiente do século XXI são as mídias sociais, uma vez que 42% dos usuários globais de internet acessam as mídias sociais diariamente (KEMP, 2018).

Seu alcance é ainda mais impactante no Youtube®, em que mais de um milhão e meio de pessoas no mundo acessam a plataforma de audiovisual mensalmente, sendo o segundo serviço de mídia social com mais acessos no planeta. O primeiro colocado é o Facebook.

Dentro dessa perspectiva, um programa de Youtube® pode ser um meio viável e importante para propagar a teoria Queer às novas gerações, visando construir uma ponte na busca de um mundo mais harmônico na questão das sexualidades. Para tal, esse artigo realizou um estudo de caso com a análise de um programa específico em que os elementos Queer estão presentes e podem ser percebidos dentro de um conteúdo lúdico.

3 Metodologia

Para a realização desta pesquisa foi utilizada a metodologia do Estudo de Caso com a assistência e decupagem dos oito episódios da segunda temporada do web-reality “Corrida das Blogueiras®”, em que foi possível conhecer o formato do programa, acompanhar as performances dos apresentadores, juradas e competidoras, bem como perceber de que maneira os patrocinadores do programa são apresentados e incluídos nas dinâmicas competitivas. Segundo Yin (2005), Estudo de Caso é uma investigação sobre um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos.

A investigação com estudo de caso é uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência, com os dados precisando convergir para um determinado objetivo (YIN, 2015).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com uma lógica de planejamento, incorporando abordagens específicas a coleta de dados e a análise dos dados. Nesse sentido o estudo de caso não é uma tática para a coleta de dados e não é uma característica de planejamento por si mesmo, mas sim uma estratégia de pesquisa mais abrangente (RUIZ, 2002).

A utilização do estudo de caso para o desenvolvimento desse trabalho, tem como objetivos explorar situações de vida real cujos os limites não estão claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita a investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias, explicar as variáveis existentes no fenômeno analisado em situações complexas que não possibilitam nem a utilização de levantamentos quantitativos nem a realização de experimentos (GIL, 2002).

4 “Corrida das Blogueiras®”

O canal de YouTube© Diva Depressão™ existe desde 4 de setembro de 2013 e é apresentado por um casal homossexual masculino. Os apresentadores, Eduardo Camargo e Filipe Oliveira, apresentam-se em um cenário, formado por uma sala de estar com adereços que buscam representar a decoração de um ambiente elegante e sofisticado, muitas vezes Kitsch²⁶¹, o estereótipo de um ambiente em que uma celebridade deve habitar. O nome Diva, vem justamente dessa alusão às divindades femininas (Michaelis, 2020), às Musas do cinema e das artes. A palavra Depressão que faz parte do nome do canal, é um conotativo do estado de espírito depressivo que as Divas devem sentir após ouvirem as críticas feitas pelos apresentadores. O slogan do canal é bastante representativo dessa intenção: “O veneno chega a escorrer”(Diva Depressão, 2019), explicando que os comentários do canal visam observar detalhes e não poupar críticas a nenhuma pessoa.

O desdobramento do canal, após quase sete anos de produção, com quatro programas semanais (segunda, quarta, quinta e sábado), é o programa “Corrida das Blogueiras©”. Esse programa, que em 2019 teve a sua segunda edição, com 8 episódios veiculados semanalmente às terças-feiras, às 19 horas (horário de Brasília), foi definido pelos seus criadores como um Reality Show baseado na Internet, chamado de Web-Reality.

O Programa segue o modelo de muitos programas de competição com candidatas que vão a cada programa sendo eliminadas até que restem apenas duas competidoras que disputam um grande prêmio. Esse modelo de programa é antigo e surgiu nas emissoras de televisão por assinatura norte-americanas e europeias, com os mais variados formatos, sendo os mais marcantes: Big Brother, que tem uma versão brasileira, Project Runway (HOLZMAN, 2009), entre muitos outros do gênero de Reality competição de talentos.

No programa “Corrida das Blogueiras©”, a competição de talentos está centrada na capacidade de cada candidata atender aos quesitos necessários para ser considerada uma blogueira e influenciadora digital. As qualidades solicitadas vão desde conhecimento de maquiagem, divulgação de produtos, uso de cola quente para fazer adereços e roupas, bem como a capacidade de produção de vídeos para exibição no YouTube©.

O primeiro episódio do seriado foi exibido, também, em uma sala de cinema na cidade de São Paulo, o Cinemark do shopping Eldorado. Essa parceria do programa com grandes marcas nacionais e internacionais, como Avon, Tim e Leroy Merlin, são uma indicação de que tanto a produção bem realizada, como o alcance do canal de YouTube© já foi percebida pelos setores de marketing de empresas bem posicionadas no mercado.

²⁶¹É um substantivo com origem no alemão que descreve uma coisa com mau gosto, no âmbito da estética. É um conteúdo criado para apelar ao gosto popular.

O programa começou com oito concorrentes. Na segunda edição, as participantes foram cinco mulheres heterossexuais, dois homens gay e uma Drag Queen.

Tabela 1: Lista das participantes do programa Corrida das Blogueiras©

Nome da Participante	Cidade de Origem	Gênero	Destaque
Andressah Catty	Brasília/DF	Feminino(cis ²⁶²)	Estética feminina
Ego Oliver	Americana/SP	Masculino(gay)	Moda Masculina
Ju Haendchen	Camburiú/SC	Feminino(cis)	Aceitação Estética
Kenya Borges	Santos/SP	Feminino(cis)	Afro-Aceitação
Palloma Tamirys	Jandira/SP	Feminino(cis)	Estética feminina
Tabatha Cuzziol	Pelotas/RS	Feminino(cis)	Estética feminina
Vini Freire	Guarulhos/SP	Masculino(gay)	Estética Masculina
Lea Muller	Suzano/SP	Masculino(drag)	Estética Drag

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os apresentadores do programa utilizam como forma de tratamento o feminino para todas as participantes, também se referindo a si próprios no feminino. Essa forma de tratamento e autorreferenciamento é também uma característica Queer (BERTOLOTTI; MEDEIROS, 2019), em que a ruptura com os determinismos biológicos é quebrada também pela linguagem.

Os oito episódios foram organizados entre diálogos das concorrentes, depoimentos individuais para a câmera, provas e julgamento dos resultados de cada participante. O julgamento é feito por um corpo de juradas em que os apresentadores do programa também participam e opinam, acompanhados de convidadas fixas e especiais, de acordo com cada prova a ser avaliada.

A prova mais esperada, que conta com uma jurada técnica convidada, é a de maquiagem, na qual as habilidades de auto maquiagem são avaliadas com a escolha de um tipo de produto específico, com destaque no processo de maquiagem. O quadro completa-se com a harmonização do *make-up* em um ensaio fotográfico que será estampado em uma capa de revista de maquiagem de um dos patrocinadores do programa (Avon). Nessa prova, o que as concorrentes e juradas destacam é a representatividade e a quebra de paradigmas com relação a quem pode, ou deve, se maquiar, bem como quais os produtos com maior afinidade a cada gênero. Há um discurso Queer muito claro nesse episódio com a busca de normalizar a maquiagem como um hábito não binário e não específico de gênero.

²⁶² Cisgênero é o indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

Outro episódio bastante comentado pelos participantes e que teve grande atenção dos organizadores foi quando as participantes tiveram que realizar um vídeo de publicidade utilizando produtos insólitos, como um rolo de papel higiênico ou uma fita de segurança para isolar locais perigosos. Cada participante recebeu as informações sobre o produto e os elementos mínimos que deveriam compor o vídeo a ser gravado. Ao final, duas participantes, que foram consideradas as que menos atenderam ao solicitado, realizaram uma segunda prova de eliminação. Nessa prova um novo vídeo foi solicitado, sendo que as participantes deveriam fazer a publicidade de um dos patrocinadores do programa (TIM). Como houve erros na condução da gravação, as duas participantes tiveram que gravar uma segunda vez. Após a avaliação do corpo de juradas, aconteceu a eliminação de uma das concorrentes.

À medida que os episódios transcorrem, é possível perceber que o programa segue um caráter técnico e criterioso nos resultados das provas, não privilegiando os discursos afirmativos, pois o episódio final foi uma disputa entre duas concorrentes, mulheres, que ao longo do programa conseguiram mostrar suas habilidades e superar as demais candidatas. Em muitos momentos de eliminação, quando havia uma concorrente mulher contra uma concorrente gay, o diferencial apontado pelas juradas nunca foi o gênero e sim as habilidades e capacidades de atender com melhor qualidade a prova proposta. Esse posicionamento da organização do programa deixa claro que, mesmo exibindo um conteúdo Queer, não há discriminação com relação às habilidades das concorrentes, havendo justiça e equidade no julgamento. O que também, em conclusão, é uma característica da Teoria Queer, a desconstrução do binarismo e favorecimento de determinados discursos sectaristas (PRADO, 2019).

5 Considerações Finais

Um programa em que heterossexuais e homossexuais atuam em parceria e harmonia procura construir uma ponte de melhor entendimento e compreensão em que os discursos e resultados são a proposição de um olhar mais afetivo para com o próximo, não importando seu gênero, sua afetividade e nem sua forma física. A busca pela desconstrução de um pensamento heteronormativo binário e estereotipado é a bandeira dos apresentadores e participantes do programa “Corrida das Blogueiras©”.

Os apresentadores, que na mídia tradicional dificilmente encontrariam espaço de trabalho, expressam, em suas intervenções e falas, a preocupação com a luta pela tolerância da sociedade por aqueles que não se encaixam nos padrões estereotipados como, por exemplo, o binarismo de gênero, os modelos de beleza etnocêntrico e os padrões machistas de comportamento. Tanto o programa

analisado, “Corrida das Blogueiras©”, como o canal Diva Depressão™, em que ele se encontra, extrapolam a categoria de uma comunicação de nicho e atraem os olhares de grandes corporações como expresso pelos três patrocinadores (Avon, Tim e Leroy Merlin), que demonstram a percepção da penetração da audiência alcançada pelo programa.

As postagens existentes tanto no canal Diva Depressão™, quanto no web-reality “Corrida das Blogueiras©”, foco do nosso estudo, demonstram a diversidade de espectadores e a maneira como estes e estas se relacionam afetivamente com o programa e com os apresentadores. No último episódio do web-reality os apresentadores Eduardo e Filipe citaram postagens feitas no twitter do canal em que algumas pessoas se manifestaram com preconceito com relação às participantes e à equipe do programa. Eles fizeram uma declaração sobre este tipo de conteúdo dizendo que a cultura do cancelamento e do ódio não deve ser a tônica dos espectadores do programa.

De fato a cultura Queer, que surgiu enquanto reação à fobia social dos diferentes e não enquadrados nos preceitos heteronormativos, prega a convivência pacífica entre todos os gêneros em uma sociedade plural e mais acolhedora. Por conta desse pensamento não há espaço no mundo Queer, segundo as teorias estudadas para a composição desse trabalho, para as manifestações de ódio e não aceitação das participantes e das performances realizadas ao longo do programa. O web-reality “Corrida das Blogueiras©” é, em sua segunda edição, um marco dentro da produção audiovisual brasileira pela maneira como foi elaborado, conduzido e apresentado para um público de mais de um milhão de pessoas. O fato de não ter sido apresentado em um veículo de comunicação tradicional e hegemônico permitiu diversas liberdades aos produtores do programa, em especial, no que se refere à seleção das participantes e ao corpo de juradas que avaliaram as provas propostas.

Mais uma vez a internet se mostrou um espaço mais democrático para a distribuição de conteúdo alternativo aos veículos tradicionais e a criatividade e profissionalismo da produção do web-reality “Corrida das Blogueiras©” mostram que há espaço no streaming de audiovisual para novas propostas de conteúdo e que também há público para esse conteúdo. Esse artigo pretendeu apresentar como um programa de entretenimento pode também ser um espaço educacional para o aprendizado de novas posturas sociais e de maior aceitação das diferenças da sociedade moderna, seguindo um caminho de cultura para paz.

REFERÊNCIAS

ALEXA. **Alexa - Top Sites in Brazil - Alexa**. 2019. Disponível em: <https://www.alexacom/topsites/countries/BR>. Acesso em: 10 dez. 2019.



redefolkcom



BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias [recurso eletrônico]**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

BERTOLOTI, Elisângela; MEDEIROS, Rosângela Fachel De. Passa Demaquilante No Teu Preconceito: Tutoriais De Maquiagem Como Performance Queer No Youtube. **Revista Docência e Ciberultura**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 151–176, 2019. DOI: 10.12957/redoc.2019.40792.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. London: Routledge, 1999.

COSSI, Rafael Kalaf; INGO, Christian; DUNKER, Lenz; COSSI RAFAEL KALAF, Dunker Christian Ingo Lenz. Psicologia Clínica e Cultura A Diferença Sexual de Butler a Lacan: Gênero, Espécie e Família. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [S. l.], v. 33, p. 1–8, 2017. DOI: 10.1590/0102.3772e3344. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722017000100404&lang=pt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e3344.

DIVA DEPRESSÃO. **Diva Depressão - YouTube**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMpWpGXG8tIWA6Xban2m6oA>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREEN, James; POLITO, Ronald. **Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980)**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2004.

PROJECT RUNWAY. Direção: Eli Holzman. Estados Unidos: NBC, 2009.

KEMP, Simon. **Global digital Report 2018**. Vancouver.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 27 fev. 2020.

LIMA, Vinícius Moreira; VORCARO, Ângela Maria Resende. The uncanny as a political category: Psychoanalysis, queer theory, and experiences of indeterminacy. **Psicologia em Estudo**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 473–484, 2017. DOI: 10.4025/psicoestud.v22i3.37026.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho - ensaios sobre a sexualidade e teoria queer**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

LOW, Stephen. The Speed Of Queer: La La La Human Steps and Queer Perceptions of the Body. **Theatre Research in Canada / Recherches théâtrales Au Canada**, [S. l.], 2016.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, CRISTINA (org.). **In.: Folkcomunicação na arena Global**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 39–49.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALAGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. v. 1 DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004.



redefolkcom



OLIVEIRA, José Marcelo Domingos De; MOTT, Luiz. **Mortes violentas de LGBTQ+ no Brasil – 2019: Relatório do Grupo Gay da Bahia**. 2020. Disponível em: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2020/04/relatc3b3rio-ggb-mortes-violentas-de-lgbt-2019-1.doc>. Acesso em: 8 jun. 2021.

PRADO, Vagner Matias Do. Metodologias e estratégias possíveis: como operar com gênero e sexualidade. **Revista Brasileira dos Estudos da Homocultura**, [S. l.], v. 02, n. 02, p. 45–61, 2019.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.