
Produção e circulação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter: um olhar sob as perspectivas das mediações e das mídiatizações¹

David COSTA²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo busca repensar as lógicas de produção, publicização e circulação de pornografia amadora e homoerótica vista no Twitter por Costa (2022) sob a ótica das teorias das mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001) e das mídiatizações (COULDRY E HEPP, 2013; 2017), partindo do pressuposto de que as rotinas de produção e as estratégias de divulgação deste conteúdo constituem um fenômeno comunicacional de consumo. Assim, o artigo também explica e se apoia conceitualmente nas noções de regime fármacopornográfico (PRECIADO, 2018), tecnologias de gênero (LAURETIS, 1994), capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017) e plataformação (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020) para tecer uma reflexão crítica sobre as discussões de gênero e sexualidade no contexto do capitalismo tardio e da evolução das tecnologias digitais.

Palavras-chave: consumo; mediações; mídiatizações; pornografia amadora; publicização

Introdução

Os "perfis +18" do Twitter são um conjunto de páginas existentes na plataforma cujo principal objetivo é divulgar conteúdo amador e homoerótico disponibilizado mediante pagamento em outras plataformas que requerem assinatura, como o Only Fans, OnNowPlay, Privacy, etc (COSTA, 2022). Nos últimos quatro anos, com o banimento da pornografia no Tumblr e o advento da pandemia mundial causada pelo covid-19, muitas pessoas têm se voltado para a produção e divulgação de pornografia

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP).

³Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA – USP e docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP.

amadora em plataformas digitais como uma maneira de obter ganhos financeiros, sendo o Twitter uma das mais utilizadas para a plublicização deste tipo de mídia⁴⁵.

Entre os anos de 2020 e 2022, uma pesquisa realizada por Costa (2022) identificou as principais estratégias de divulgação, bem como as rotinas de produção, empregadas por homens gays produtores de conteúdo no Twitter. Estas estratégias — articuladas individualmente e em parcerias — visam publicizar este tipo de conteúdo na plataforma, gerando engajamento nos perfis, atraindo visibilidade e potenciais clientes que desejem pagar para ver mais em outros sites, como o Only Fans. De certa maneira, os produtores de conteúdo adulto que estão no Twitter esperam transformar o capital "social" que possuem na plataforma em capital econômico.

A investigação contou com a confecção de um diário de campo e a feitura de vários prints de publicações do Twitter. A articulação entre as reflexões do diário e as análises feitas a partir dos prints ofereceu ao pesquisador um modo sistemático de ver as dinâmicas na plataforma, com a possibilidade de identificar as estratégias. Para tanto, ele se inspirou, principalmente, em outras pesquisas sobre gênero e sexualidade realizadas em espaços digitais, como as de Carolina Parreiras (2007; 2008), Richard Miskolci (2009; 2013; 2014) e Larissa Pelúcio (2017).

Posto isto, Costa buscou construir um referencial teórico que pudesse dar conta das discussões sobre sexualidade, performance de gênero e capitalismo, bem como articulá-las às reflexões sobre plataformização e pesquisas em âmbitos digitais. Conceitualmente, o autor se apoia nas noções de regime fármacopornográfico, tecnogênero e capitalismo biopolítico de Paul Preciado (2018) e de tecnologias de gênero de Teresa de Lauretis (1994). Para articular estes conceitos com a problematização sobre a crescente plataformização do cotidiano e do consumo, Costa recorre às leituras de Nick Srnicek (2017), Ludmila Abilio (2019) e Thomas Poell, David Nieborg e José Van Djick (2020).

O que buscamos neste artigo? Pretendemos fazer uma releitura da pesquisa "Conteúdo adulto e masculinidades em rede: um estudo sobre os perfis +18 do Twitter" sob as perspectivas das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001; TRINDADE, 2019) e das midiatizações (COULDRY E HEPP, 2013; 2017), repensando a produção e

⁴ELÁSTICA. Tesão nas redes. Disponível em: <<https://elastica.abril.com.br/especiais/twitter-porno-gay-jovens-sexualidade/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

⁵BBC. OnlyFans: de imagens sensuais a sexo explícito, brasileiros contam como ganham dinheiro se exibindo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57673831>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

circulação de pornografia amadora e homoerótica presentes na plataforma Twitter e analisadas na investigação como um fenômeno comunicacional.

Assim, partimos do pressuposto de que as rotinas de produção e as estratégias de publicização utilizadas na plataforma (COSTA, 2022) podem ser localizadas no mapa metodológico idealizado por Jesús Martín-Barbero que visualiza estas técnicas em relação com os agentes produtores e com os formatos (ou produtos) onde as mensagens se materializam. Como teoria, as mediações ajudam a compreender o consumo (e as suas lógicas de produção e recepção) como uma prática comunicacional e cultural formadora de subjetividades.

Dessa maneira, nos baseamos também nas mídiatizações para analisar essas lógicas de produção e distribuição de pornografia, pensando-a como uma espécie de lógica midiática que se insere e modula práticas culturais, sociais, religiosas, etc. A mídiatização enxerga os agentes produtores como organismos vivos cujas lógicas de funcionamento e operações midiáticas irão instituir determinados valores na sociedade.

Portanto, o artigo tratará de interpretar as estratégias de publicização e de produção já identificadas na pesquisa sob as perspectivas das mediações e das mídiatizações, compreendendo-as como práticas comunicativas produtoras de sentidos que se concretizam no consumo. Além disso, o artigo deve também trabalhar tensionando os conceitos de regime fármacopornográfico (PRECIADO, 2018), tecnologias de gênero (LAURETIS, 1994), capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017) e plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Sexo, gênero, capitalismo biopolítico e plataformas digitais

Pensando as questões sobre gênero e sexualidade dentro do contexto do capitalismo moderno no qual estamos inseridos, recorreremos principalmente às leituras e reflexões de Paul Preciado (2018) sobre as articulações existentes e possíveis entre os dois campos. Ao falar sobre a evolução do modelo capitalista após o período das revoluções industriais, Preciado sinaliza para o crescente desenvolvimento das indústrias farmacêuticas, bioquímicas e midiáticas no mundo contemporâneo, apontando para o papel destas na modulação das subjetividades sexuais dos sujeitos. Preciado faz uma separação entre o regime disciplinar de Michel Foucault, cujos dispositivos disciplinadores (escola, prisão) modelam certas subjetividades

normatizadas, e o regime biopolítico — cujos dispositivos modeladores de subjetividades se imbricam nas vidas das pessoas de maneira mais sutil, fazendo uma aproximação entre este e o que ele chama de regime fãrmacopornográfico.

A era fãrmacopornográfica seria a nova modalidade, ou etapa, do capitalismo no qual as indústrias operam, regulam e modulam novas subjetividades sexuais nos sujeitos por meio do consumo. Isto acontece pelas vias dos remédios, hormônios, cirurgias plásticas, treinos corporais, dietas, mídias impressas, visuais e sonoras, como filmes, revistas, publicidades, músicas, fotografias, dentre outros. O regime fãrmacopornográfico altera ou legitima novas maneiras de cultivar e construir o próprio corpo, entender a própria sexualidade, desejar outras pessoas e se relacionar com outros sujeitos.

Preciado concebe então a ideia de tecnogênero, inspirado pela noção das tecnologias de gênero de Lauretis (1994). Como dito pela autora, a categoria gênero não deve ser tomada como algo inato no mundo, mas como algo que se constitui pelas relações que temos com o mundo e com as pessoas. O gênero aparece "como produto e processo de um certo número de tecnologias sociais ou aparatos biomédicos" (LAURETIS, 1994, p. 208). A pensadora explica também que o sistema pelo qual entendemos a categoria gênero é um sistema simbólico que relaciona sexo a categorias culturais, sociais e morais; é portanto um "aparato semiótico" que atribui significados e constrói sentidos. Aqui, Lauretis resgata outros discursos que, em sua visão, contribuem para a construção desse aparato, como os pedagógicos (escolas), institucionais (Estado), religiosos (Igrejas, crenças) e midiáticos (cinema, fotografia). Todos estes dispositivos constituem tecnologias de gênero.

Para contextualizar conceitualmente o lócus de pesquisa elencado para esta investigação, utilizamos a categoria "plataforma" de Nick Srnicek (2017) que as vê como infraestruturas digitais cujas funcionalidades permitem interações entre grupos distintos. O que devemos salientar aqui é que dentre estes grupos há sempre pelo menos um com interesses financeiros cujos objetivos serão atingidos a partir da extração e análise de dados sobre os outros grupos. Em suma, em uma plataforma podemos sempre encontrar interações entre internautas comuns, mas também entre consumidores e marcas, além de relações não tão óbvias, como as que ocorrem entre os donos destas plataformas, os engenheiros de computação que constroem essas infraestruturas e, em alguns casos, os anunciantes que alugam espaços para promover os seus produtos. As

plataformas são grandes mercados digitais onde relações de sociabilidade e de consumo irão se misturar, podendo até criar um novo modelo de interação que se dá pela via do dispêndio, do gasto ou da aquisição (SRNICEK, 2017; POWELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020).

Na visão de Poell, Nieborg e Van Djick (2020), as redes sociais constituem uma "instância de plataformas", pois conectam sites e aplicativos entre si, compartilhando dados e aumentando o alcance econômico das plataformas e dos anunciantes que as utilizam também. Os dados aproveitados por estes anunciantes são extraídos de informações providas conscientemente pelos internautas, mas também por cookies, rastreadores, *plugins*, etc. Eles viajam nas plataformas de maneira circular, indo dos internautas aos anunciantes e empresários após um complexo tratamento e análise e, em seguida, voltando aos internautas corporificados em anúncios e outros produtos midiáticos.

Entendendo as plataformas como grandes mercados digitais, parte de um ecossistema econômico virtual que se consolida cada vez mais com a expansão e avanço das tecnologias digitais, novas modalidades de trabalho também vão aparecer, ou pelo menos ser transferidas para estes espaços. Há uma variedade de termos que se referem a este fenômeno, como *crowdwork*, *work on demand* (DE STEFANO et. al ABILIO, 2019, p. 10) e *platform labour* (VAN DOORN et. al ABILIO, 2019, p. 10). Independentemente da nomenclatura, a recente teorização sobre o trabalho em plataformas digitais aponta para a precarização ou uberização que os acompanha (ABILIO, 2019) devido a falta de marcos regulatórios ou legislações que garantam a estes trabalhadores condições mínimas de trabalho, bem como pagamentos justos. Eles ficam então à mercê da visibilidade dentro destas plataformas, do engajamento quantificado que podem gerar e, portanto, lançam mão de estratégias que podem legitimar a sua competência profissional e assegurar clientes.

Partindo dessa perspectiva, os produtores de conteúdo adulto, amador e homoerótico que hoje publicam seus produtos em plataformas pagas, como o Only Fans, devem recorrer a uma variedade de táticas para se tornarem visíveis em outras plataformas, como o Twitter e garantirem possíveis assinantes. Pensamos então que estes homens partem justamente das tecnologias de gênero — da articulação entre uma performance de gênero marcadamente masculina que será representada

audiovisualmente e divulgada em looping no Twitter — para transformar certo capital social e simbólico em capital econômico.

Mediações e mediações do consumo

Como pensar um aparato metodológico que nos permita investigar as especificidades dos processos comunicacionais e midiáticos que ocorrem no campo estudando, considerando também o papel constitutivo da cultura na formação dos sujeitos bem como a influência destes nos processos que eles mesmos estão inseridos? Para tentar responder esta questão, primeiro nos voltamos para as mediações culturais pensada por Jesús Martín-Barbero (2001). Em seu livro, *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero explica que dada a natureza complexa, por vezes contraditória, instável, globalizada e transnacionalizada da América Latina, faz-se necessária uma metodologia comunicativa que considere a força e o papel que o sujeito exerce nos processos comunicativos nos quais está localizado.

Para Martín-Barbero, os meios de comunicação constituem apenas uma parte deste processo e eles mesmos estão em relação de mediação com as lógicas de produção das indústrias, empresas e marcas bem como com os sujeitos que os utilizam, mas há uma série de outras categorias a serem analisadas, como os efeitos gerados pela apropriação dos sujeitos pela mídia e como essa apropriação informa retroativamente ao ciclo de produção quais aspectos culturais devem aparecer novamente nos produtos midiáticos. Em suma, Martín-Barbero nos pede que dediquemos especial atenção a maneira como os indivíduos constroem sentidos pela apropriação simbólica dos objetos midiáticos, pelo consumo, uma prática comunicativa responsável e fundamental para a formação do tecido socio-cultural da América Latina.

O autor propõe que estudemos as lógicas de produção e circulação pelo campo da cultura, problematizando as articulações que a sustentam e contradizem. Assim, em vez de um modelo que se preocupa apenas em observar movimentos de efeitos e reações das mensagens, devemos considerar as competências culturais que atravessam os indivíduos e também agem no processo de recepção e consumo destas mídias, como histórico escolar, dialetos e culturas regionais, condições socio-econômicas, etc. O que interessa aqui é como o imaginário cultural e coletivo age e é transformado pelas

práticas comunicativas de consumo engendradas pelos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 301).

Para complementar o aparato teórico-metodológico das mediações culturais que tomamos emprestado de Martín-Barbero, pensamos ser oportuno também o uso das teorias das mídiatizações. De origem nórdica e sem conceituações expressamente definidas ou fechadas, as teorias das mídiatizações se referem a uma série de estudos (Silverstone, 1994; 1999; 2005; Livingstone, 2009; Lazarsfeld and Merton, 1969 [1948]; Couldry e Hepp, 2013; Hjarvard, 2013) que analisa a presença massiva das mídias no cotidiano das pessoas e como ela contribui para a formação da sociedade. As mídiatizações e as mediações culturais se aproximam pois tem como intuito perceber e interpretar o papel das forças midiáticas na organização cultural, política e social de determinada cultura; a diferença aqui é que as mídiatizações veem nas instâncias administrativas, políticas, econômicas e religiosas uma lógica de funcionamento e operacionalização que se aproxima do próprio funcionamento das mídias.

As teorias das mídiatizações mostram-se oportunas e necessárias aos estudos em comunicação atualmente quando levamos em conta a expansiva e massiva evolução das tecnologias e dispositivos digitais na sociedade, bem como a imbricação destes aparelhos em nossas vidas e cotidianos. Estamos constantemente em contato com mídias e praticamente todas as nossas relações (trabalho, consumo, família, amigos, namoros, sexo) são mediadas por dispositivos midiáticos. As mídiatizações percebem estes aspectos e a partir de um esforço crítico e reflexivo, buscam entender como estas mesmas relações são hoje interpeladas pela presença intensa destes dispositivos e dos produtos midiáticos que eles permitem acessar.

Assim, podemos articular as teorias das mídiatizações com as mediações culturais de Martín-Barbero percebendo as mídiatizações como um tipo específico de mediação cultural. Como explicado por Martín-Barbero, o sujeito em seu modelo teórico-metodológico é um sujeito comunicacional perpassado conflitos e mediações culturais de natureza social, étnica, tecnológica, religiosa, política, dentre outras (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 5). Assim, as mídiatizações se ocupam em perceber as mudanças que a expansão e a evolução das tecnologias midiáticas exercem na vida desses sujeitos e como esta dinâmica modifica os processos comunicativos em geral.

Para Trindade e Perez (2016), as vantagens em se utilizar as teorias das mídiatizações se dão justamente pela sua natureza mais funcionalista que percebe nestes

processos diversas regras, códigos, estratégias e táticas que são operacionalizadas para determinados fins. As teorias das mídiatizações enxergam as próprias marcas como mídias e, a partir daí, concebe a relação entre sujeito e marcas como uma relação mídiatizada. Assim, podemos pensar também em um consumo mídiatizado (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 11).

Dessa maneira, o estudo realizado neste artigo busca com a articulação entre estas duas teorias entender, primeiramente, quais são as lógicas operacionais postas em prática nos processos de produção e divulgação de pornografia amadora e homoerótica no Twitter, percebendo estes perfis como veículos midiáticos que constroem vínculos de sentido com os internautas, os sujeitos consumidores. Assim, o estudo preocupa-se também em compreender como estas dinâmicas de produção, publicização e circulação incorporam certas regras culturais e sociais de gênero e sexualidade, propondo uma reflexão crítica sobre as maneiras e consequências que o consumo destes produtos midiáticos pode causar.

Aproximações entre as mediações culturais, as mídiatizações e o conteúdo adulto do Twitter

O Twitter é um espaço onde diversos profissionais divulgam seus trabalhos na esperança de ganhar visibilidade, conseguir engajamento em seus perfis, conquistar fãs ou clientes e, eventualmente, transformar isso em ganhos financeiros. Para o propósito deste artigo, destacamos as atividades dos "perfis +18"⁶ estudados por Costa (2022) em uma investigação que se ocupou em descrever e analisar os conteúdos midiáticos publicados por estas páginas na plataforma. O termo "perfis +18" pode se referir a qualquer perfil no Twitter cujo objetivo seja expor a intimidade sexual do internauta, mas Costa opta pela observação de perfis de homens gays produtores de conteúdo amador e homoerótico.

Na pesquisa, por meio de entrevistas em profundidade e técnicas de observação participante, são identificados aspectos das rotinas de produção desse conteúdo e da sua publicização no Twitter. Aqui, cabe apontar que o Twitter não é a plataforma onde esses conteúdos serão publicados na íntegra e acessados mediante pagamento, mas é o espaço onde estes produtos midiáticos podem ser divulgados como prévias ou *trailers*, aliados a

⁶Categoria endêmica.

outras estratégias de divulgação. Podemos afirmar, então, que o Twitter funciona como uma espécie de vitrine e é o ambiente ideal para adquirir visibilidade e engajamento dentro desse contexto.

No que tange às rotinas de produção, Costa identificou a partir de três entrevistas em profundidade as aproximações entre essas lógicas e o cotidiano dos sujeitos entrevistados. Todos atestam o alinhamento entre as práticas sexuais vividas no dia a dia com as práticas que serão gravadas e posteriormente publicizadas. O primeiro entrevistado, por exemplo, conta o costume de gravar vídeos se masturbando e usando brinquedos sexuais para depois editar e publicar. Também narra a vivência de gravar encontros sexuais especificamente programados para esse fim. Ele também revela como a prática de gravar momentos nos quais está sozinho ou acompanhado o ajudou a entender preferências de sua sexualidade, como o fetiche em assumir um comportamento mais submisso sexualmente perante a outros parceiros (COSTA, 2022, p. 99).

Já o segundo afirma registrar os momentos de intimidade sexual com o namorado, que também produz conteúdo amador e homoerótico, e momentos rotineiros, como as ocasiões em que toma banho. Além disso, admite que comentários dos seus seguidores e clientes pedindo para que ele grave cenas sendo "passivo" o estão fazendo reconsiderar esse aspecto, levando-o até a registrar mais recortes de sua bunda (idem, p. 104-105). O terceiro entrevistado diz sentir uma atração específica por *bears*⁷ e ter interesse em experimentar diversos tipos de fetiches, vivências que ele consegue incorporar ao conteúdo midiático que produz. Além disso, ele é adepto da prática de *pet play* e nestes momentos assume a posição de *puppy* [filhote de cachorro, cachorrinho], persona que ele também retrata no conteúdo que produz. Interessante ressaltar que o sujeito também é convidado a participar de festas na cidade onde mora completamente trajado de *puppy*.

Como mencionado anteriormente, podemos perceber nessas dinâmicas uma aproximação entre práticas do cotidiano e do trabalho. Os produtores incorporam ao conteúdo que produzem cenas rotineiras, como o momento do banho, a intimidade com o parceiro e a masturbação. Além disso, apropriam códigos discursivos de práticas/comportamentos específicos para a produção de seus vídeos, como a preferência pela submissão ou o *pet play*.

⁷Categoria que se refere a homens gays grandes, gordos e, não necessariamente, peludos.

Dentro desta perspectiva, podemos perceber como estas lógicas de produção estão em relação de institucionalidade com as matrizes culturais, que são os substratos dos códigos culturais e sociais produzidos e socializados pelos sujeitos disponíveis em uma espécie de repertório. Estas matrizes informam certas regras e códigos e modelam as estruturas pelas quais as lógicas de produção poderão ser pensadas e feitas. Nessa concepção, os produtores extraem códigos sócio-culturais de vivências cotidianas para as suas rotinas de produção de conteúdo amador e homoerótico. Além do mais, podemos perceber também uma lógica de produção midiaticizada, na qual práticas rotineiras e aparentemente "inofensivas" começarão a ser pensadas e feitas para serem gravadas, editadas e publicadas. O cotidiano destes sujeitos se torna, em certa medida, um cotidiano midiaticizado.

Uma vez produzido e editado, este conteúdo precisa ser publicado. Em sua pesquisa, Costa (2022) identifica quatro estratégias de publicização de conteúdo amador e homoerótico. Estas estratégias não são excludentes entre si e são utilizadas de forma complementar. Abaixo, iremos ilustrar e explicar cada uma delas.

Figura 1

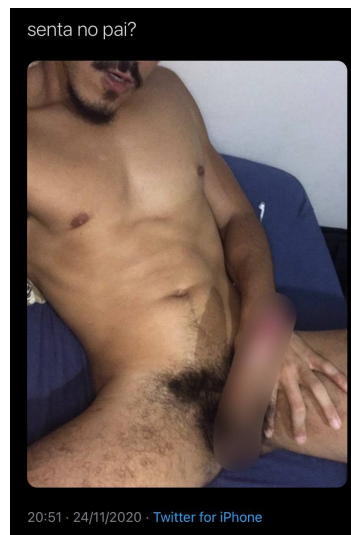


Fonte: Costa (2022)

A primeira estratégia se desenrola em torno do *retweet* ou RT, uma ferramenta da plataforma que permite o compartilhamento de um tweet pré-existente. Dessa maneira, determinado conteúdo de um perfil pode chegar a muitos outros, a depender de quantas vezes seja *retuitado*. Por causa dessa facilidade de propagação, o RT é a

estratégia de divulgação mais utilizada entre os produtores de conteúdo adulto. Segundo o primeiro entrevistado da pesquisa de Costa (2022, p. 98), há perfis no Twitter especializados em divulgação por RT, onde os seus donos combinam previamente e cobram pelo *retuite* de conteúdos publicados em outros perfis. Há também o costume de combinar essa prática diretamente com outros produtores, mandando mensagens diretas e privadas com a mensagem "Hi, RT x RT?", simbolizando a troca compartilhada de *retuítes*. Na Figura 1 temos um tuíte feito por um produtor com uma cena de sexo oral praticada entre dois homens. No texto, o sujeito promete sortear cinco passes grátis em sua conta do OnlyFans para os cem primeiros internautas que retuitarem a sua publicação.

Figura 2



Fonte: Costa (2022)

A segunda estratégia é a *centralidade do pênis* nas imagens. Tanto nas fotos, quanto nos vídeos, o pênis aparece quase como uma figura central; as ações retratadas sempre se voltam a essa parte do corpo e ele é retratado como o principal objeto de desejo e consumo do conteúdo midiático. Além disso, nos textos escritos (quando há), sempre tem referências ao pênis e a como os internautas-seguidores podem se aproximar, mesmo que virtualmente, dele. A Figura 2 vista acima mostra um tuíte composto por imagem e texto. Na foto, podemos ver parcialmente o rosto do produtor, além de seu peito, barriga, braços, coxas e pênis, com este último ganhando certo destaque. O produtor segura a base do órgão enquanto registra o momento, com a

câmera apontada estrategicamente para o pênis. A legenda "senta no pai?" convoca o seguidor a assumir a posição de passivo nessa relação imaginada, sendo o pênis como o objeto de desejo a ser consumido nessa interação platônica.

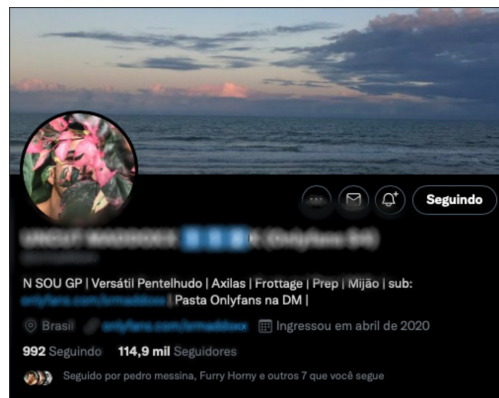
Figura 3



Fonte: Costa (2022)

A terceira estratégia constitui as *interações com os seguidores*, que podem ser várias. No Twitter, quando um *tweet* é acessado, compartilhado ou respondido, há engajamento. Uma vez que este engajamento fica estatisticamente alto, há mais chances desse tweet adquirir visibilidade e se propagar mais na plataforma com a atividade dos algoritmos. Os produtores de conteúdo sabem disso e, portanto, utilizam várias táticas para fazer os seus seguidores interagirem com o conteúdo que publicam. Dessa forma, os produtores fazem enquetes, lançam perguntas, realizam concursos, pedem opiniões, encorajam os seguidores a responderem publicando fotos, etc. No tuíte acima, podemos ver que o produtor pede a opinião de seus seguidores sobre uma peça de roupa que está vestindo com a seguinte frase "First time wearing one of these, whatdya think? [Primeira vez vestindo uma dessas, o que vocês acham?]". O uso conjunto deste texto com a imagem publicada são pensados de maneira a estimular que os internautas abram a imagem, respondam a pergunta e interajam com o tuíte de quantas maneiras acharem possível.

Figura 4



Fonte: Costa (2022)

A quarta estratégia é a das *classificações*. O conteúdo amador e homoerótico visto no Twitter não é homogêneo e, portanto, é feito de forma a atingir uma variedade de seguidores com gostos diferentes, logo, consumidores com padrões de consumo distintos. Na plataforma, os produtores precisam demarcar o tipo de conteúdo que produzem para atingir de forma mais objetiva os públicos que eles esperam. Assim, eles usam vários tipos de classificações para identificar e segmentar o que produzem, podendo ser de características corporais (magro, peludo, gordo, liso, musculoso, etc.), de preferências/práticas sexuais (ativo, passivo, submisso, dominador, *gouinage*⁸, *frottage*⁹, etc.), de tribos (*daddy*¹⁰, *twink*¹¹, *bear*, lontra¹², etc.), de idade (maduro, velho, novinho, etc.) e de fetiches (*pet play*, *mijão*, *fisting*¹³, BDSM, etc.).

Na figura 4 temos print do perfil de um produtor de conteúdo adulto. Na seção "bio", destinada a descrição de informações pessoais sobre o sujeito dono do perfil, podemos perceber classificações de várias naturezas. Ele se descreve como versátil (preferência sexual) e pentelhudo (característica corporal), adepto das práticas de *frottage* e *pissing* [mijão], além da atração por axilas. Pelas descrições observadas aqui, é possível perceber mais uma vez o mapa teórico-metodológico das mediações culturais

⁸Prática sexual realizada sem penetração anal.

⁹Prática sexual em que duas pessoas roçam seus pênis um no outro.

¹⁰Categoria que designa homens gays que aparentam ser mais velhos, geralmente idosos.

¹¹Categoria que se refere a homens gays magros e de aparência jovem.

¹²Categoria "meio-termo" que se refere a homens gays que estão "fisicamente" entre a aparência dos *twinks* e dos *bears*.

¹³Prática sexual na qual a penetração é realizada pelo braço ou punho (*fist*).

de Martín-Barbero nas dinâmicas de divulgação e circulação desse conteúdo no Twitter. A plataforma é o suporte midiático principal por onde essas imagens irão se materializar, constituindo o eixo dos formatos industriais que serão acessados, consumidos e apropriados pelos sujeitos-receptores. Nesse sentido, estes formatos industriais estão em relação de *tecnicidade* com as lógicas de produção, o eixo composto principalmente pelos produtores de conteúdo adulto.

Considerações finais

Para este artigo, buscamos fazer uma aproximação teórico-metodológica entre as lógicas de produção, publicização e circulação de conteúdo amador e homoerótico no Twitter e as teorias das mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001) e as teorias das mídiatizações (COULDY; HEPP, 2013; 2017; TRINDADE; PEREZ, 2014; TRINDADE, 2019), repensando estas dinâmicas como práticas comunicacionais e de consumo.

Complementando o delineamento desse esquema teórico-metodológico, nos apoiamos também nos conceitos de regime fârmacopornográfico (PRECIADO, 2018), de tecnologias de gênero (LAURETIS, 1994), de plataformização (POWELL, NIEBORG, VAN DJICK, 2020) e de capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017) para problematizar o funcionamento destes espaços digitais e compreender como dispositivos discursivos e normativos que norteiam performances de gênero e sexualidade são acionados e manipulados nestes ambientes.

Como pontuado por Trindade (2019, p. 65) os dispositivos comunicacionais situados em um contexto de mídiatização "modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções" (idem). Os dispositivos que mencionamos aqui, portanto, não se referem apenas aos aparatos digitais manipulados pelos sujeitos. No fenômeno descrito e analisado aqui, os produtores de conteúdo adulto lançam mão também de outros mecanismos, como o uso de determinadas vestimentas, o emprego das classificações, os recortes e enquadramento das fotos e vídeos que ressaltam determinadas características e deixam outras de fora, etc.

Aqui, defendemos a ideia de que o eixo de relação entre os produtores e os formatos industriais constituem práticas mídiatizadas de comunicação. Retomando as

explicitações sobre esse conceito podemos perceber como as lógicas de produção e publicização de conteúdo adulto amador e homoerótico adquirem regras próprias de funcionamento, uma certa lógica de mídia, na qual tanto as funcionalidades da plataforma quanto códigos mais subjetivos serão acionados para fazer esses produtores ganharem visibilidade e seus conteúdos serem consumidos.

Referências bibliográficas

ABILIO, Ludmila Costek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. **Psicoperspectivas**, 18(3), 2019. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivasvol18-issue3-fulltext-1674>.

COSTA, David Nogueira da. **Conteúdo adulto e masculinidades em rede**: um estudo sobre os perfis +18 do Twitter. Orientador: Antonio Cristian Saraiva Paiva. 2022. 133 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

COULDRY, N. e HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**: Munich: ICA, v. 23, Issue 3, 2013, pp. 191-102.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>.

COULDRY, N. e HEPP, A. **The Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017. P.1-33.

LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do Gênero. HOLLANDA, Heloisa Buarque (org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro. ED.UFRJ. 2001.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Trad: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PRECIADO, Paul. **Testo Junkie**: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. São Paulo: n-1 edições, 2018.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana In TRINDADE, E; FERNANDES, M.L; LACERDA, J. (Orgs). **Entre Comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. 1 ed. São Paulo e Campina Grande: ECA/USP e EDUEPB, 2019, v.1, p. 57-74.

TRINDADE, E.; RODRIGUES, M. C. P. O consumidor entre mediações e midiatisação. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. e32066, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.2.32066. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066>. Acesso em: 27 jul. 2023.