

“Eles[as] parecem normais”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia¹

*“They seem normal”:
gay and lesbian visibility in media*

Iara Beleli

*Doutora em Ciências Sociais
Pesquisadora do Núcleo de Estudos de Gênero
Pagu da Universidade Estadual de Campinas
callas@uol.com.br*

A large, stylized black number 6 is centered on the right side of the page. The background consists of a series of thin, vertical, light gray lines that create a subtle grid pattern across the entire page.

Resumo

Nas relações homoeróticas, intercâmbios sexuais econômicos, a variedade de parceiros/as, a circulação em locais frequentados pelo público GLS remetem a certa marginalidade que parece fazer parte do imaginário comum. Esse imaginário vem sendo ressignificado nas novelas e na publicidade. Neste artigo, examino a visibilidade de “gays” e “lésbicas” em duas telenovelas veiculadas pela Rede Globo no horário nobre – *Páginas da vida* (2006) e *A favorita* (2008) –, percebendo como o discurso interno à trama privilegia modelos de se viver como lésbicas e gays, substituindo as antes recorrentes “caricaturas” por novos estereótipos.

Palavras-chave: Sexualidade. Novelas. Publicidade. Gays. Lésbicas.

Abstract

In homoerotic relations, economical sexual interchanges, the variety of partners, the circulation in places visited by GLS public relate to certain marginality that appear to be part of the common imaginary. This imaginary has being reconstructed in the soap operas and in advertisement. In this article, I examine the visibility of “gays” and “lesbians” in two TV soap operas spread on Rede Globo's prime time – *Pages of the Life* (2006) and *The Favorite* (2008) –, realizing that an internal speech into the story exists to privilege some models of how lesbians and gays live, substituting the former recurrent “caricatures” for new stereotypes.

Keywords: Sexuality. Soap Opera. Advertisement. Gays. Lesbians.

Introdução

A visibilidade de gays e lésbicas na mídia esteve marcada por estereótipos que mostravam gays afeminados e lésbicas masculinizadas. O escancarado escárnio ao qual esses sujeitos eram submetidos, particularmente em programas humorísticos, já não provoca o riso fácil e sem contestação, seja do movimento social, seja do público que frequenta os sites direcionados aos variados produtos midiáticos. Nos últimos anos, algumas mudanças significativas começam a aparecer na televisão aberta, especialmente nas novelas, que têm veiculado imagens diferentes das “caricaturas” antes predominantes, impulsionada pela visibilidade desses sujeitos – ativistas ou não – em outros setores. De forma mais tímida, a publicidade, talvez interessada em consolidar um novo segmento no mercado (GLS²), também começa a utilizar imagens que remetem a cenários homoeróticos.

Neste artigo, proponho uma reflexão sobre essa visibilidade em duas telenovelas veiculadas pela Rede Globo no horário nobre – *Páginas da vida* (2006) e *A favorita* (2008) –, no sentido de perceber como o discurso interno à trama privilegia modelos de se viver como lésbicas e gays. A escolha dessas telenovelas pautou-se pelo inusitado: na primeira, ao final de cada capítulo, apareciam depoimentos de pessoas comuns, cujas histórias mostravam uma identificação direta com alguma temática social privilegiada pelo autor, entre elas, as relações entre pessoas do mesmo sexo; na segunda, trazia à cena a “reconversão” de um gay.

O material de pesquisa foi obtido através de uma longa e sistemática observação dessas telenovelas, anotadas diariamente em um caderno de campo³, estabelecendo uma interlocução com sites voltados para esse gênero televisivo e no *Vox News* – boletim *online* dirigido ao meio publicitário – que

¹ Este texto foi produzido a partir de minha apresentação no seminário *Das margens aos centros: sexualidades, gêneros e direitos humanos*, realizado na Universidade Federal de Goiás, entre 25 e 27 de setembro de 2008. As palavras ou expressões entre aspas e em itálico, quando não citada a fonte, remetem às falas dos personagens no interior da trama. Agradeço os preciosos comentários de Camilo Albuquerque Braz.

² GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), terminologia própria do mercado, distingue-se de LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), que reflete o sujeito político do movimento social (cf. CARRARA; SIMÕES, 2007; FRANÇA, 2007).

³ O que Carmem Rial chamou de “etnografia de tela” – “uma metodologia que transporta para o estudo do texto da mídia procedimentos próprios da pesquisa antropológica, como a longa imersão do pesquisador no campo, a observação sistemática, registro em caderno de campo, etc., e outras próprias da crítica cinematográfica” (RIAL, 2005, p. 120-121). Esse artigo é fundamental para aqueles que pretendem fazer pesquisa em mídia, pois, além de expor as metodologias possíveis, faz um mapeamento crítico das teorias clássicas e contemporâneas.

aborda temas tratados na mídia em geral, incluindo as telenovelas, que movimentam um aporte de capital considerável em publicidade.⁴

Ao longo da pesquisa no *Vox News*, chamou-me a atenção o destaque a duas propagandas dirigidas ao público GLS. A primeira, vetada, mostra uma imagem de dois homens se beijando, uma cena esperada pelos telespectadores de novela, como aponta a pesquisa nos sites. A segunda remete a um modo de ser gay/lésbica. A análise de ambas é incorporada ao final deste artigo para refletir sobre a intertextualidade das mídias.

Novos modos de ser gay e lésbica na TV

Se a prática sexual entre pessoas do mesmo sexo é combatida e desqualificada (FOUCAULT, 1979), a estigmatização do “diferente” também é uma forma de chamar a atenção para esse “estrangeiro”. Este é o paradoxo com o qual as mídias têm de lidar, pois ao mesmo tempo em que esses sujeitos não são reconhecidos, suas imagens já não podem ser ignoradas, abrindo brechas para a pluralização da masculinidade e da feminilidade, polos antes pensados como “naturalmente” produzidos. Resta saber se as imagens/textos que remetem às relações *same sex*, antes apresentadas como abjetas (BUTLER, 1998), são agora incluídas de forma a rever a abjeção. Tanto nas novelas como na propaganda, os agentes de comunicação, ao participarem como “mediadores” (MARTÍN-BARBERO, 2003) na difusão de ideias, gostos, comportamento, também são importantes atores na “mercantilização de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998).

A exploração do homoerotismo nas variadas mídias não é recente (TREVISAN, 2004; LA PASTINA, 2002; COLLING, 2007) e seria um erro não reconhecer os esforços dos agentes de comunicação em apresentar imagens que não se reduzem aos estereótipos. Mesmo alimentadas pela expansão do mercado, essas novas imagens refletem aos olhares dos próprios sujeitos, do movimento social e do público em geral, pautando conversas formais e informais. Como aponta Hamburger (2000, p. 40), “para além das

⁴ Apesar das inúmeras classificações para pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo, a pesquisa nos sites foi realizada através das palavras gay e lésbica – entre 2006 e 2008, período em que as novelas eleitas estavam no ar –, porque esses são os termos usados nas novelas aqui analisadas, o que não significa que isso seja extensivo à mídia como um todo. As matérias, comentários e notas apontam que a visibilidade dos gays é muito superior à das lésbicas. Essa desproporção mereceria uma análise, mas foge aos propósitos deste artigo, que está centrado no que dizem e o que é dito sobre as personagens, suas expressões faciais e corporais e os movimentos de câmera, próprios da linguagem fílmica. Ver a análise de Stam e Shohat (1995) da filmografia negra estadunidense.

particularidades envolvidas em diferentes interpretações, a novela funciona como um idioma, um repertório por meio do qual telespectadores aludem a suas relações pessoais”.

Essa mudança tem recorrido a imaginários nos quais, paulatinamente, as antigas “caricaturas” – marcadas pela linguagem do humor de forma a desqualificar os sujeitos (ZEMON-DAVIS, 1995) – são substituídas por personagens sem afetação e em relações monogâmicas, uma forma de tornar a imagem palatável ao público em geral, tendência nas telenovelas da Rede Globo, principal produto dos meios de comunicação de massa no Brasil e uma fonte inesgotável para estudos de comportamento.

A análise de Borges (2008) da novela *Senhora do Destino* mostra como a aceitação da relação entre duas mulheres por outros personagens da novela esteve perpassada também pela adoção de um filho. O fato de a criança ter sido encontrada no lixo do hospital, onde uma delas trabalhava, parece ter sido mais um recurso que as mostrava como “caridosas”, “bondosas”, adjetivos que parecem redimir uma relação fora da norma estabelecida. A criança também entra na preservação da imagem consolidada de família, de forma que as “sexualidades disparatadas” sejam aí abrigadas.

Mesmo reconhecendo a importância do alargamento da família (MELLO, 2005), que, sem dúvida, abre novas perspectivas legais e simbólicas de reconhecimento de diferentes formas de união (um ponto extremamente importante para o movimento social), vale o alerta de Grossi (2003, p. 268), referindo-se à trama do casal de jovens lésbicas em *Mulheres apaixonadas*:

Neste contexto, a temática das famílias gays e lésbicas se restringe ao polo da conjugalidade e da tensão na relação com a mãe de uma delas, que não “aceita” a escolha da filha porque teme, entre outras coisas, não ser avó. No plano do parentesco, a tensão está no clássico conflito aliança/consanguinidade.

Ao incorporarem as relações entre pessoas do mesmo sexo, as novelas também produzem um chamado à identificação, encapsulando os sujeitos em um modelo que remete às relações heterossexuais, pautadas por práticas que parecem predefinidas e, portanto, não necessitam ser problematizadas.

Segundo Woodward (2007, p. 42), “a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?”. Os

chamados à “identificação” nas novelas são estendidos aos grupos e, transmutadas no filtro dos agentes de comunicação, em vez de questionar, *informam* quem você é, o que você pode ser e quem você gostaria de ser. Essa organização midiática unifica modos de ser, na maioria das vezes, marcando as diferenças e a distância entre o “nós” e os “outros”. A questão aqui não é se os “diferentes” são ou não incluídos, pois a inclusão parece estar sendo feita, mas como as imagens são editadas de forma a não desestabilizar o *status quo* – como aconteceu com a inclusão dos “negros” na publicidade e nas próprias novelas (BELELI, 2005) –, recorrendo a *um* modo se ser gay/lésbica. A imposição de uma identidade singular oculta a complexidade da vida dos indivíduos, a multiplicidade de identidades e suas interações (FRASER, 2000), como apontam várias pesquisas etnográficas.⁵

Em *Páginas da vida* (Manoel Carlos, 2006), o médico Rubinho (Fernando Eiras) já surge na trama vivendo uma longa e feliz união com o músico Marcelo (Thiago Picchi). Se a relação afetiva/amorosa/sexual entre Rubinho e Marcelo questiona a coerência entre sexo, gênero e desejo, nem por isso deixa de celebrar a mesma coerência entre sexo e gênero.⁶ Ambos não apresentavam formas de falar, andar ou vestir – voz fina, trejeitos, camisetas coladas ao corpo, calças apertadas, adereços espalhafatosos... – que denunciasses qualquer dissonância com um tipo de masculinidade veiculada e percebida como “normal”, pautada pela aliança entre força e discrição. O fato de um deles ser médico, profissão socialmente valorizada, destoa das atividades recorrentemente incorporadas por personagem gays nas novelas – mordomo, enfermeiro, cabeleireiro, diretor de escola de samba.

Em nenhuma cena, a masculinidade dos personagens é questionada. O pequeno conflito entre eles, deflagrado pelas queixas de Rubinho à desorganização doméstica de Marcelo, é solucionado pela mãe do próprio Marcelo – que se instala no apartamento do casal por um tempo com o propósito de organizar a casa e encontrar uma empregada –, impedindo que um deles assumisse as questões domésticas e, portanto, parecesse mais feminilizado. Não aparecem amigos/as gays e lésbicas, o círculo de amizades está centrado nos colegas de hospital do médico e na sua família. As cenas do casal são pautadas

⁵ Entre outras pesquisas, cf. Facchini (2008); Braz (2007); Simões; França (2005); França (2007); Lacombe (2007).

⁶ A incoerência entre sexo, gênero e desejo em outros cenários alimentou comentários homofóbicos. No último capítulo da novela *Dois caras* (Aguinaldo Silva, 2007), o juiz que realizava o contrato de parceria entre dois homens – um deles encarnando o estereótipo do “macho” bissexual e o outro exibindo “afetação” – comenta: “em todos os anos de trabalho, nunca vi tanta frescura...”, referindo-se à afetação da personagem que incorporava a “noiva ansiosa e nervosa”. Mesmo ironizada pelo juiz, a cena abre brechas para pensar as variantes nas relações homossexuais (agradeço a Regina Facchini por ter me chamado a atenção para esse ponto).

por olhares ora lânguidos, ora maliciosos. Um momento ousado é marcado pelo convite de Marcelo: “Vamos tomar banho”?, já se encaminhando para o chuveiro. A cena seguinte mostra o olhar “animado” de Rubinho, cortando para seu corpo nu (de costas) na porta do banheiro. Ênfase a ousadia, porque é raro aparecer corpos masculinos desnudos na mídia, especialmente nas novelas e particularmente focando a bunda. No entanto, essa cena não mereceu maiores comentários nos sites, que enfatizaram a oficialização da união.

Nos capítulos finais, Rubinho e Marcelo conversam, na cama, sobre a realização do contrato de parceria. A cena sugere intimidade e cumplicidade entre eles, mas a decisão – que se fosse tomada por um casal heterossexual terminaria com um beijo – é celebrada com as mãos espalmadas no ar, como se eles estivessem em um jogo de futebol e um deles tivesse feito o passe que culminaria no gol do outro (uma atitude de “macho”).⁷ A trama desse núcleo da novela termina com a adoção do bebê da empregada doméstica da casa, sob o olhar de ternura da “avó” (mãe de Marcelo), que diz: “Agora a família está completa”, ou seja, não há motivos para pânico sexuais ou morais (MISKOLCI, 2007).

Em *A favorita* (João Manuel Carneiro, 2008), *surpreendentemente*, há um retorno às discussões sobre a homossexualidade como “doença”. Detenho-me um pouco mais nessa trama, pois, além de colocar em cena a “reconversão” de um gay, ela também insinua uma relação afetivo-amorosa entre mulheres. As temáticas se passam em núcleos distintos da novela. No primeiro, que aparece logo no início, a trama central envolve três personagens: Orlandinho (Iran Malfitano), Halley (Cauã Reymond) e Maria do Céu (Deborah Secco); no segundo, a insinuação da relação entre Stela (Paula Burlamaqui) e Catarina (Líliá Cabral) aparece já na metade da trama.

Primeiro núcleo

Orlandinho – jovem *playboy* rico, filho de Darcy (Luiz Baccelli), fazendeiro de Minas Gerais – mora sozinho em um apartamento luxuoso e, a princípio, aparece em restaurantes cercado de mulheres. Ao conhecer Halley, Orlandinho declara seu amor e se diz disposto a “sair do armário”.⁸ A construção do personagem vai se modificando de forma que o exagero dos trejeitos remete

⁷ Seguindo a proposta do autor, este capítulo termina com um depoimento de dois homens “comuns”, que adotaram uma menina.

⁸ A expressão aparece em várias falas do personagem e significa relevar seu desejo/amor por outro homem, como o próprio Orlandinho afirma: “Não suporto mais viver dessa maneira, em segredo, não podendo dizer a todos que eu gosto de homem” (ver SEDGWICK, [1993] 2007).

às antes recorrentes caricaturas e sua “afetação” não passa despercebida pelo pai que, desconfiado de sua ligação com o novo “amigo”, propõe interná-lo em uma clínica para “se curar dessa doença”. Apavorado, Orlandinho foge, mas, ao perceber que não podia mais usar seus cartões de crédito, cortados pelo pai, e já sem a “polpuda mesada”, ele concorda com a internação.

Halley – jovem musculoso, mulherengo e não afeito ao trabalho – é filho de Cilene, dona de uma pequena e discreta casa de prostituição que conta com o trabalho de quatro jovens mulheres. Com isso, a telenovela retoma a mesma abordagem de prostituição do início de *Paraíso tropical* (sua antecessora), que remete à “humanização” das personagens. Cilene – sempre referida como “mãe” pelas “meninas” – investiga os clientes de forma a assegurar que elas não serão maltratadas, sugerindo que a prostituição é um trabalho como qualquer outro, pautado por regras que são por ela fiscalizadas. Os “programas”, realizados fora da casa, são agenciados por telefone e os clientes que aparecem na cena são seus conhecidos de longa data.

Maria do Céu, abrigada na casa de Cilene, almeja qualquer tipo de inserção social desvinculada da vida de moça pobre do interior, “sem eira, nem beira”, e está disposta a tudo para se tornar uma mulher como as das revistas que ela recolhe do lixo. Apaixonada por Cassiano (Thiago Rodrigues), com quem teve momentos íntimos uma única vez, Céu mantinha uma “amizade colorida” com Halley, mesmo sabendo que as “meninas” não poderiam se envolver com ele, sob pena de serem despejadas por Cilene. Apesar de ter sido acolhida para trabalhar como prostituta, Céu sempre conseguia se safar dos “programas”, prontificando-se a fazer a limpeza da casa e das “meninas”, que deviam ter cabelos, pele e unhas impecáveis, fazer ginástica diariamente e manter-se depiladas.

Darcy procura Cilene e pede que ela escolha uma moça especial para o filho, que havia passado um tempo fazendo um tratamento e agora queria “testá-lo”. Nessa cena, a “doença” não é explicitada, mas pode ser lida nos não ditos, através dos olhares de cumplicidade entre os personagens. A escolhida é Maria do Céu, que já tinha esgotado suas artimanhas para não sair com “clientes”. No encontro com Orlandinho, apesar de um pouco tímida, ela pretende cumprir sua tarefa, mas é interrompida pelo rapaz, que inventa desculpas sobre o quarto e sugere que eles assistam ao filme *Querelle*, clássico homoerótico alemão. Indignada, Céu pergunta o que ele espera dela. Sob pressão, o rapaz começa a chorar e quando ela já está indo embora, ele diz:

Não, é que eu estava sentindo umas coisas... Eu acabo de voltar de uma clínica e eles me proibiam de dizer o que eu

estava sentindo e eles me botavam no quarto azul e mandavam eu ficar repetindo que é isso que eu gosto, que é isso que eu gosto, mas eu não gosto disso, eu não gosto disso...

A dificuldade em assumir-se perante a família como homossexual leva o personagem à encenação e ao engodo. Orlandinho pede a Céu que ela diga que ele é “terrível na cama, que ele deu uma canseira nela e que ela lhe dá nota 10”. A moça, aliviada por se ver livre de sua iniciação como prostituta, passa a noite comendo pipoca, vendo filmes e jogando cartas. Próximo à hora da chegada de Darcy, Céu e Orlandinho fazem polichinelos para suar. Ao ver a dupla, Darcy declara: “meu filho puxou a mim, um ganhão!”. O encontro da “prostituta” com o “gay regenerado” culmina em um acordo, no qual ela afirma a “regeneração” e ele a “prostituição”. Aliados na farsa, eles se tornam amigos, confidentes e, mais tarde, “oficialmente namorados”.

Durante o período do namoro encenado, Céu descobre que está grávida de Halley (este, sim, mostrado como ganhão), o que ela atribui a um descuido dos encontros fortuitos. Entretanto, não quer revelar a paternidade, mesmo incentivada por Orlandinho, que se propõe a casar com ela, assumir a criança e viver o triângulo, acreditando que a criança seria uma forma de se aproximar definitivamente de Halley – uma crença individual e infundada. Céu, mesmo desfrutando do luxo, da boa comida, dos passeios proporcionados por Orlandinho, tenta mostrar a ele que Halley não é do seu “time”.

Concretizada a proposta do “casamento de fachada”,⁹ o pai novamente interfere: “Você não pode se casar com Céu, ela é uma prostituta!”, mas o filho argumenta: “Pai, não te entendo, *you não queria que eu me curasse?* Pois então, eu me curei... a Céu me curou...”. Darcy, sem palavras, faz gestos com a cabeça e as mãos, sugerindo que a escolha é difícil – ter um filho gay ou casado com uma prostituta.

Esse diálogo remete à análise de Rubin (1992) sobre as classificações da sexualidade, cuja lista, para os considerados “normais”, é encabeçada pela heterossexualidade, aparecendo o sexo pago em 4º lugar. Quanto aos percebidos como “anormais”, a homossexualidade também encabeça a lista, relegando o sexo comercial ao 5º lugar. Seguindo essas classificações, o

⁹ Essa estratégia já tinha sido utilizada por Gilberto Braga e Ricardo Linhares em *Paraíso tropical* (2007), em que o personagem Hugo (Marcelo Laham) inventa um casamento falso com a vilã Taís (Alessandra Negrini) para esconder dos pais seu namoro com o jovem Felipe (Miguel Kelner). Em outro núcleo, o gerente de hotel Lucas Aboim (Rodrigo Veronese) e o recepcionista Tiago Batista (Sérgio Abreu) formam um casal bem resolvido e aceito por todos no trabalho e na família, semelhante ao médico Rodrigo e ao músico Marcelo de *Páginas da vida*.

casamento com a prostituta seria menos condenável do que a homossexualidade. Como acontece na novela, ao final, mesmo constrangido, Darcy aceita a união.¹⁰

A cumplicidade entre Céu e Orlandinho vai se transformando em uma forte amizade e na “noite de núpcias”, que seria uma encenação, eles, de fato, consumam o ato sexual. A cena é cortada para a manhã seguinte e, entre beijos e abraços, seguidos de um abrupto afastamento, o casal questiona: “Mas como pode ser, você é gay [diz Céu]. É, eu sou gay, não posso gostar de estar com uma mulher [diz Orlandinho]”. Os personagens atribuem a “reconversão” à forte amizade entre eles, enfatizada como algo central nas relações amorosas. No último capítulo, Céu dá a luz a um bebê ao pé de uma árvore no quintal de Cilene, respeitando a tradição da sua família pobre, do interior, que veio celebrar a chegada da criança. Halley (pai biológico) e Orlandinho (pai adotivo) ajudam a fazer o parto. Ante a situação inusitada, Orlandinho externa sua ansiedade e recupera as afetações dos primeiros momentos da trama, mas se diz apaixonado por Céu e feliz em ser pai.

Apesar da retomada da homossexualidade como doença, esta não é apresentada como passível de “cura”. Ao contrário, o engodo se dá exatamente porque o personagem volta da clínica com os mesmos desejos de antes da internação. Se a “reconversão” parece esdrúxula – como disse um anônimo no *Vox News* (15/11/2008), “reconversão de gay só em novela” –, não deixa de ser interessante que o autor aponte para a flexibilização ou sugira a bissexualidade.

Segundo núcleo

O núcleo é marcado pela tensa e violenta relação de Catarina (Lília Cabral) – mulher de meia idade, dona de casa e extremamente dedicada ao marido e aos dois filhos – e Leo (Jackson Antunes) – operário de fábrica, homem violento, misógino, competitivo, mulherengo e inconveniente. Catarina é desprezada por Leo, que faz a corte para outras mulheres sem pudores, sob o olhar dos vizinhos, da família e da própria mulher, frequentemente, expondo-a a situações humilhantes. Mesmo assim, ela luta para manter o casamento, lembrando das promessas que fez no altar, dos laços que não pode perder, pois é a única coisa que tem. Sua família percebe seu sofrimento e tenta intervir, o

¹⁰Próximo à data do casamento, Orlandinho revela que o filho que Céu está esperando não é dele, alimentando a indignação de Darcy, que busca o apoio da mãe para impedir a união. A matriarca não só apoia o casamento, como assume que também teve o seu passado: “E daí?! Esqueceu onde teu pai me conheceu?! Esqueceu onde é que eu trabalhava antes de me casar?!”, insinuando que ela e Céu já foram colegas de profissão.

que leva a personagem a omitir atos de violência física perpetrados pelo marido, só o enfrentando quando ele tenta estender sua violência para os filhos.

Stela (Paula Burlamaqui) – jovem senhora, loira e percebida como “muito bonita” e “gostosa”, apesar de ter um estilo discreto e observador – aportou na pequena cidade de Triunfo (próxima a São Paulo) como uma forasteira, sem família, namorado, marido, amante..., causando *frisson* entre os maridos e fúria entre as esposas. Como boa observadora, Stela percebe o sofrimento de Catarina e a convida para trabalhar em seu restaurante, estimulando-a a exercer seus dotes culinários profissionalmente e se tornar independente, o que lhe possibilitaria romper um casamento marcado pelas violências físicas e simbólicas perpetradas pelo marido.

Ante a “bondade e generosidade” de Stela, a desconfiança inicial de Catarina vai dando lugar a uma forte amizade, que abre espaço para que Stela revele, às lágrimas, a perda de sua companheira, morta há dois anos, com quem ela havia criado um menino. Catarina fica paralisada com a revelação, mas mesmo desentendida consola e abraça a amiga. Em uma das invasões de Leo no restaurante, para tentar seduzir Stela, ele vê uma foto das duas mulheres se beijando. Perplexo, Leo conta a todos que Stela é lésbica e justifica: “isso porque ela não encontrou um homem como eu... vou pegar essa mulher e vocês vão ver como ela gosta”. A publicização da lesbiandade de Stela reflete no sucesso do restaurante, que começa a ter poucos clientes, quando Catarina faz um discurso público contra os comentários homofóbicos de vizinhos e amigos, revertendo a situação.

Após a separação do marido, Catarina e Stela se aproximam ainda mais, viajam juntas ao Rio de Janeiro, conversam sobre a elaboração de cardápios diferentes e se tornam sócias no restaurante. Ao ouvir a declaração de amor de Stela, Catarina não a rechaça, mas diz que “é muito para a cabeça dela”. Ao mesmo tempo, Catarina aceita namorar e, mais tarde, casar com o dono da banca de frutas – jovem viúvo, “carinhoso e generoso”, completamente diferente de Leo. Catarina desiste do casamento e, no último capítulo, viaja com Stela a Buenos Aires, deixando em aberto a concretização de uma relação afetivo-amorosa entre elas.

O fio condutor do encontro dos personagens é a amizade. Se a relação entre Orlandinho e Céu é pautada por uma trama complexa, cujo cerne, a princípio, era evitar a “saída do armário”, na relação entre as mulheres a “saída do armário” aparece como solução para a questão da violência doméstica, apresentada de forma tão brutal, que os personagens conexos, se não celebram a troca, também não a estigmatizam. Ao entrarem no táxi que as levaria ao

aeroporto, a família de Catarina – pai, mãe, filhos, irmãs, cunhados, sobrinho – se despede com abraços afetuosos e acenos calorosos. O não dito parece dizer: “Sejam felizes”.

Intertextualidade

A crônica do beijo anunciado entre pessoas do mesmo sexo nas telenovelas chegou ao ápice em *América* (Glória Perez, 2005) e, mesmo elevando a audiência a 70 pontos no último capítulo, a cena não foi ao ar. O beijo entre dois homens apareceu em um *outdoor* – parte da campanha de lubrificantes e preservativos *Affair*, voltada ao público gay –, causando polêmica em São Paulo.



Figura 1
Outdoor em São Paulo - 2006

Em março de 2006, O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) notificou a agência Emigê, responsável pela criação da campanha, e a fabricante DKT, multinacional americana, sobre a inadequação da propaganda, alegando “excesso de erotismo”. Segundo matéria veiculada no jornal *Diário de S. Paulo* (13/03/2006), a Emigê alegava que o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (Sepex) teria recebido um telefonema da Prefeitura, de madrugada, exigindo a retirada dos anúncios. Ante o desmentido da Prefeitura, a ação recaiu na Companhia Paulista de Outdoor. Menos do que buscar os “culpados” pela remoção do *outdoor*, chama a atenção a notificação do Conar, que parece ter deflagrado a polêmica, pautada pelo “excesso de erotismo”.

Mesmo olhares desatentos percebem que essa imagem não é diferente daquelas que exibem casais heterossexuais em interlúdio amoroso, sem sofrer quaisquer rechaços sociais, por exemplo, a campanha da Natan para TV, que ganhou destaque internacional no *Commercial Breakdown*.¹¹

Um homem e uma mulher – de pele clara e jovens – estão se preparando para dormir. Já deitados, o homem começa a acariciar a mulher, tentando um contato mais íntimo. A mulher se vira bruscamente de costas para ele e diz: “não, estou com dor de cabeça”. Ele se volta para a mesinha ao lado da cama em busca de alguma coisa. Sua expressão é de quem está seguro da solução para o “problema”. Na cena seguinte o homem mostra à mulher um anel com uma pedra reluzente. Com olhar de espanto ela diz: “você pensa que eu sou uma prostituta? [ela vai se virando para ele e o espanto dá lugar a certa animação] ou uma freirinha, talvez uma colegial!”. Os dois se embolam na cama e o fechamento sugere o início do intercurso sexual.

Essa peça publicitária fala de heterossexualidade, de iniciativas masculinas, de rejeições femininas que necessitam de uma desculpa, de joguinhos sexuais e de uma definição de prostituição. Alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor, como disse o apresentador do *Commercial Breakdown* – Jim Davidson – “mais gente viu o comercial que exibe dois velhos nus fritando bacon, do que a chegada de Neil Armstrong à lua”. Alguns conceitos e ideias, mesmo não explicitados, podem ser inferidos a partir dos símbolos justapostos nos ditos e não ditos das imagens/textos (*space off* – DE LAURETIS, 1994), sugerindo modelos, e ações, de sujeitos.

Além de promover o consumo, essa peça informa condutas que distinguem categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (SCOTT, 1998), sugerindo que o sexo comercial ultrapassa as fronteiras delimitadas pelas profissionais do sexo.¹² O inusitado dessa campanha está na troca material explícita em uma relação de casal, aparentemente estável, sem aludir a quaisquer constrangimentos.

A imagem formada a partir da descrição da propaganda pode estimular uns e desestimular outros, não sendo possível afirmar, portanto, se ela é mais ou menos erótica. O veto ao beijo entre pessoas do mesmo sexo nas novelas é

¹¹ Programa produzido pela BBC de Londres, que apresenta as melhores peças publicitárias para TV realizadas em vários países. O programa vai ao ar no Brasil às segundas-feiras, no canal a cabo *Multishow* (20h). A campanha da Natan foi exibida em 21/03/2005. A escolha dessa campanha se deu pela forma narrativa, relativamente longa, que se assemelha a uma cena de novela.

¹² Esse conceito foi utilizado em várias campanhas da Natan também na publicidade impressa.

explicado pelos/as autores/as: “o público ainda não está preparado para o beijo entre iguais”. No entanto, os motivos pautados no “excesso de erotismo” para vetar o *outdoor* é um reconhecimento de que existe erotismo nas relações *same sex*, o que é diferente de rechaçar, proibir, porque não é “natural”.

Um ano antes, sem nenhuma contestação, a Tecnis – reconhecidamente uma empresa “Gay Friendly”, segundo o *Vox News* (27/09/2005) –, colocou no ar uma campanha *online* direcionada para o público GLTB [nomeação da própria matéria]. Criada pela Euro RSCG 4D, a publicidade vendia o Magnum, Loft Duplex, no Itaim, em São Paulo.



Figura 2
Itaim – Loft Duplex, São Paulo – 2005

As campanhas mostravam um varal com peças íntimas e o enunciado: “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos. Por que não mais cedo?”. As *underweares* mudavam conforme o movimento do mouse: duas cuecas, duas calcinhas, uma cueca e uma calcinha. Essa propaganda mostra que a publicidade começa a prestar atenção nesse público consumidor, em conexão como o que é cada vez mais visível nas novelas, reconhecendo a possibilidade de união entre pessoas do mesmo sexo.

No entanto, esse reconhecimento é regulado através das imagens que podem ser veiculadas, de forma que os sujeitos “pareçam normais”.¹³ A suposta “anormalidade” das relações homoeróticas parece ser amenizada pelas relações estáveis e monogâmicas. Privilegiar relações duradouras, como sugere a compra de um *loft*, remete à formação de família, mas a polissemia da

¹³ Para Butler (2006, p. 69), “una norma opera dentro de las prácticas sociales como el estándar implícito de la normalización [...] la norma rige la inteligibilidad social de la acción, pero no es lo mismo que la acción que gobierna”.

imagem, sem corpos, pode ter outras leituras. Ainda que mostre uma mudança do discurso, o “excesso de erotismo” que levou ao veto a imagem do beijo entre dois homens pode estar mais relacionado à indefinição do relacionamento, não sendo possível definir se a relação é estável ou não. “Liberdade”, no topo da imagem, afirma a possibilidade de relações não reconhecidas em um modelo, incluindo o direito de exibi-las.

Considerações finais

Nas relações homoeróticas, a troca material, a variedade dos parceiros/as, a circulação em locais frequentados pelo público GLS remetem a certa marginalidade que parece fazer parte do imaginário comum. Essa “comunidade imaginada” vem sendo ressignificada nas novelas e em parte da publicidade. No entanto, os antigos estereótipos podem estar sendo substituídos por outro.

Os homens exercem profissões socialmente valorizadas, são sensíveis, mas sem afetação, como aparece na relação do casal Rubinho e Marcelo em *Páginas da vida*. As mulheres, extremamente femininas, adequadas aos padrões de beleza midiáticos, mesmo independentes financeiramente, são apresentadas como frágeis, demoram a tomar iniciativa que as livre de agressões físicas e simbólicas. “[Eles/elas] parecem normais”, uma fórmula que parece ter sido encontrada pelos autores para tratar de questões sociais candentes, sem ferir a suscetibilidade dos anunciantes – que, de fato, “sustentam” a trama¹⁴ – e do público em geral.

Outro ponto que chama a atenção na inclusão das “sexualidades disparatadas” nessas telenovelas é a celebração da monogamia e do “felizes para sempre”, o contrário do que acontece repetidamente entre os casais heterossexuais, com as cenas de infidelidade se consagrando como uma fórmula de sucesso. Uniões desfeitas e busca de novos parceiros parece não fazer parte do universo homossexual e, quando acontece, como no caso do amor não correspondido de Orlandinho por Harley, a opção é o casamento com uma mulher, retomando ao revés uma ideia veiculada por muito tempo em várias mídias: mulheres gostam de mulheres porque se decepcionaram com os homens, um dos fatores que levaram Catarina a se encantar por Stela.

Retomando minha questão inicial, as imagens/textos que remetem à relação entre pessoas do mesmo sexo nas novelas aqui analisadas, e outras

¹⁴ As ações de *merchandising*, cada vez mais recorrentes nas novelas, raramente aparecem em cenas nas quais participam personagens gays e lésbicas.

subsequentes e anteriores, apontam para uma tendência de privilegiar relações estáveis, cujos cônjuges não têm amigos gays e lésbicas, não frequentam lugares que possam ser identificados como GLS e, na maioria dos casos, não enfrentam reações na família ou no trabalho. O final das telenovelas é marcado pela formação de parcerias amorosas, de preferência com uma promessa de casamento, como também acontece com os personagens heterossexuais. Ficar sem par no final de uma novela também cria um estigma, alimentado por diferentes setores da mídia, como aponta Gonçalves (2008). Nesse sentido, a categoria dos “sem par” galga alguns degraus no rol das classificações, de forma que parece ser preferível mostrar uma estável relação amorosa/afetiva, mesmo assexuada, entre pessoas do mesmo sexo, do que alguém sozinho, recurso utilizado para punir os vilões e as vilãs.

Sem dúvida, a visibilidade de gays e lésbicas nas telenovelas, e de forma mais tímida na publicidade, é crescente. Mesmo as imagens sarcásticas – exibidas no passado recente e, certamente, não erradicadas –, de certa forma, ofereciam inteligibilidade a personagens gays e lésbicas, etiquetando esses sujeitos a partir de normas estabelecidas.¹⁵ Na mudança, o encapsulamento dos personagens gays e lésbicas em um modelo de família parece ser um recurso utilizado para aproximar ainda mais esses sujeitos das convenções estabelecidas.

¹⁵ Agradeço a Regina Facchini por ter me chamado a atenção para esse ponto.

Referências

- BELELI, Iara. Cenários marcados pela cor. In: GROSSI, Miriam Pilar; SCHWADE, Elisete (Org.). *Política e cotidiano: estudos antropológicos sobre gênero, família e sexualidade*. Florianópolis: Nova Letra, 2006. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br>>. Acesso em: 10 jan. 2009.
- BRAZ, Camilo Albuquerque de. Macho versus Macho: um olhar antropológico sobre práticas homoeróticas entre homens em São Paulo. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007.
- BUTLER, Judith. *Deshacer é género*. Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós, 2006.
- _____. *Gender Trouble*. Feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.
- CARRARA, Sérgio; SIMÕES, Julio. Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007.
- COLLING, Leandro. Homoerotismo nas telenovelas da Rede Globo e a cultura. III *ENECULT (Encontro Multidisciplinares em Cultura)*, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/LeandroColling.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2009.
- DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- FACCHINI, Regina. *Entre umas e outras*. Mulheres, sexualidade e diferença na cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). IFCH/Unicamp, 2008.
- FRANÇA, Isadora Lins. Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007.
- FRASER, Nancy. Rethinking recognition: overcoming displacement and reification in cultural politics. *New Left Review*, n. 3, May/June 2000.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. RJ: Graal, 1979.
- GROSSI, Miriam Pilar. Gênero e parentesco: famílias gays e lésbicas no Brasil. *Cadernos Pagu* (21), Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, 2003.
- HAMBURGER, Ester. Política e novela. In: HAMBURGER, E.; BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50 anos*. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- LACOMBE, Andréa. De entendidas a sapatonas: socializações lésbicas e masculinidades em um bar do Rio de Janeiro. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007.
- LA PASTINA, Antonio C. The sexual order in brazilian television. *International Journal of Cultural Studies*, v. 5, n. 1, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

MELLO, Luiz. *Novas famílias*. Conjugalidade homossexual no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social. Reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007.

PERET, Luiz Eduardo Neves. Do armário à tela global: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira (Rede Globo, 1974-2005). *3º Congresso da Associação Brasileira de Estudos em Homocultura*, Belo Horizonte, 2006.

RIAL, Carmem Silvia. Mídia e sexualidades: breve panorama dos estudos de mídia. In: GROSSI, Miriam *et al.* (Org.). *Movimentos sociais, educação e sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.107-136.

RUBIN, Gayle. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. In: ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle Aina; HALPERIN, David M. *The Lesbian and Gay Studies Reader*. NY/London: Routledge, 1992.

SIMÕES, Julio; FRANÇA, Isadora Lins. Do gueto ao mercado. In: GREEN, J. N.; TRINDADE, T. (Org.). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora da Unesp, 2005.

SCOTT, Joan W. A invisibilidade da experiência. *Projeto História* (16), São Paulo, fev. 1998.

SEDGWICH, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. *Cadernos Pagu* (28), Núcleo de Estudos de Gênero Pagu/Unicamp, jan.-jun. 2007. [1993].

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. Estereótipo, realismo e representação social. *Imagens*, n. 5, Editora da Unicamp, ago.-dez. 1995.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. 8. ed. São Paulo: Vozes, 1998.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

ZEMON Davis, Natalie. *Culturas do povo*. Sociedade e Cultura no início da França Moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

Sites

<<http://www.globo.com>>.

<<http://afavorita.globo.com/Novela/Afavorita/Fiquepordentro/html>>.

<<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/A>>.

<<http://www.athosgls.com.br/noticias>>.

<<http://www.voxnews.com.br>>.