

LIBERDADE CONDICIONAL: A HETERONORMATIVIDADE E A DISCIPLINA DO CORPO LGBT NA MÍDIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Victor Melo Pereira (IC) Rosana Maria Pires Barbato Schwartz (Orientadora)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

A seguinte pesquisa utiliza os métodos estruturalista e dedutivo, com abordagens tanto quantitativas quanto qualitativas. Trabalha-se com conceitos das obras de Michel Foucault, da Teoria *Queer* e perspectivas de críticos de mídia como Maria Rita Kehl e Muniz Sodré. São apresentados os resultados da análise dos títulos das matérias presentes na mídia textual, pegando como estudo de caso as publicações online da Folha de São Paulo no primeiro semestre de 2016. O mapeamento foi feito separando em categorias os temas relacionados a esses títulos, observando as diferenças na quantidade de produção de acordo com os meses e inclusive como são concentrados os focos das pautas. Estuda-se também a mensagem presente nas imagens das produções audiovisuais. Pegam-se como objeto de estudo três casos simbólicos de representação, mais especificamente o beijo das personagens Niko e Félix no último capítulo da novela “Amor à vida”, o comercial apresentado para o Dia dos Namorados pela marca O Boticário em 2015 e uma capa do mesmo ano lançada pela revista Exame sobre executivos gays. De modo geral, apresentam-se as convergências entre elas e sua correspondência à reprodução de um padrão de vida privilegiado socialmente. Por fim, faz-se uma crítica a esse novo tipo de relação estabelecida do corpo LGBT como algo disciplinado e fetichizado pela mídia brasileira como forma de melhor adequá-lo ao mercado dominado pelo discurso heteronormativo, disciplinador e atrelado à sociedade de consumo.

Palavras-chave

Heteronormatividade. Teoria Queer. Mídia.

ABSTRACT

The following research uses the structuralist and deductive methods, with quantitative and qualitative approaches. It works with concepts of Michel Foucault, *Queer* theory and perspectives of critics of media such as Maria Rita Kehl and Muniz Sodré. It presents the results of the content analysis of the headlines into the textual media, taking as case studied the Folha de São Paulo's online publications in the first semester of 2016. The mapping was made separating the subjects of the headlines by categories, observing

the differences in the production quantity according to the months and including how it's concentrated the focus of the schedules. It also studies the message in the images of the audiovisual productions. It takes as study object three symbolics cases of representation, specifically the kiss of the chacateres Niko and Félix in the last chapter of the soap opera "Amor à vida", the commercial presented by the brand O Boticário em 2015 and a cover of the same year published by the Exame's magazine about gays executives. In a general sense, it presents the convergences among them in relation to the reproduction of a socially privileged lifestyle. Lastly, it makes a critic to this new kind of relation stablished of the LGBT body as something disciplined and fetishized by the brazilian media as a way of better suiting it to the market dominated by the heteronormative discourse, disciplinarian and related to the consumer society.

Keywords

Heteronormativity. Queer theory. Media.

INTRODUÇÃO

Como a mídia atua no que concerne à manutenção da heteronormatividade? A questão é tão complexa quanto difícil de mapear, embora sua participação nesse processo seja mais do que evidente. A falta de personagens e principalmente protagonistas que não sejam heterossexuais ou cisgêneros não carece de técnicas complexas para ser percebida. Contudo, para métodos objetivos é difícil mensurar a ausência.

Esse é somente um dos problemas que tornam estudos deste tipo uma urgência. Embora artigos sobre gênero e sexualidade tenham sido cada vez mais discutidos, a bibliografia que analisa a mídia de forma precisa continua escassa. Além disso, diversas transformações têm ocorrido nos últimos anos na visibilidade da população LGBT. O número de personagens cresce, mas os discursos de ódio e casos de violência também.

Esses são alguns dos motivos que tornam necessárias compreensões mais aprofundadas dos processos de significação, suas causas e efeitos na sociedade. Lentamente, os sujeitos construídos pela psiquiatria para serem punidos e marginalizados passaram a ser vistos de forma mais positiva nos veículos de comunicação. Por quê? Muitos fatores ajudam a explicar isso, desde o crescimento dos movimentos de reivindicação até a expressiva participação no consumo. Essas origens têm seus efeitos em como as pessoas LGBT são representadas nas produções e, então, em como são vistas pela sociedade.

Mas a questão é que somente estar visível não redime os efeitos de longos processos históricos. É necessário estar atento às minúcias do que está sob os holofotes e comparar até que ponto os corpos marginalizados têm os mesmos direitos e possibilidades de performatividade que os normatizados. Justamente neste ponto que as sutilezas da opressão tendem a se esconder, dizendo sempre ao que estava sob poder *como* ele deve atuar. Ou então, que ele pode atuar, *desde que*. Neste trabalho, são expostos alguns casos em que esse tipo de relação condicional se estabelece, com um discurso que deixa sempre o LGBT subordinado às decisões de seu Outro.

O objetivo do estudo é justamente identificar algumas das diferentes formas que o discurso heteronormativo consegue assumir para se manter no poder. Além disso, visa estimular que as discussões que problematizam essas relações se aprofundem e se articulem de modo que consigam elaborar estratégias eficazes diretamente nos pontos onde a opressão se reproduz.

DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

“Como vedete, o agente do espetáculo [...] renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. A vedete da decisão deve possuir o estoque completo do que foi admitido como qualidades humanas. Assim, entre elas as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, que é a pressuposição de sua excelência em tudo. [...] As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descerem abaixo da realidade da vida individual mínima. Todos sabem disso.”

(DEBORD, 1997, p. 41)

1. A construção da sexualidade e a heteronormatividade

A partir do século XVII emergiu no Ocidente um tipo de poder que ainda hoje atua exercendo diversas formas de controle sobre a sexualidade. Uma de suas decorrências foi a construção feita pela psiquiatria, no século XIX, do sujeito homossexual. O que até então era um ato considerado como pecaminoso passou a ser visto como uma doença que se expressaria em todo o ser daquele que agora se tornaria paciente e objeto de estudo da medicina. De acordo com Foucault (2010, p. 43), a definição construída da homossexualidade pela psiquiatria se constituiria “menos como um tipo de relações sexuais do que como uma certa qualidade de sensibilidade sexual, uma certa maneira de intervir, em si mesmo, o masculino e o feminino”, sendo portanto “uma espécie de androgenia interior, um hermafroditismo da alma” (FOUCAULT, 2010, p. 43).

O diagnóstico da época era baseado em um discurso normativo e produtivista que, ainda segundo o autor, marginaliza todas as relações que não tenham como centro o matrimônio e a família, esta enquanto instituição responsável pela procriação e manutenção da raça humana. Por isso, a sexualidade enquanto identidade constitui-se como construção social, baseada principalmente na hierarquização entre os sujeitos supostamente produtivos e os improdutivos.

Uma vez compreendidos estes aspectos, a Teoria *Queer* oferece uma perspectiva que explica como acontece esse processo de submissão de determinados corpos em detrimento dos outros. Esse conjunto de teorias problematiza, entre várias outras questões, a normatização das existências, isto é, a tentativa de encaixar vivências individuais em padrões considerados como “normais”. Partindo de uma ação contra-hegemônica, a Teoria *Queer* coloca o próprio sistema normativo como objeto de estudo e estranhamento. Ela surge no final do século XX se contrapondo à forma como a teoria social colocava as sexualidades marginalizadas como um Outro, de forma a sustentar a visão heterossexual como norma e centralização do discurso, constituindo o que os autores passam a denominar como “heteronormatividade” (WARNER, 1990).

A Teoria *Queer* se inspira nos ensaios contra a dominação do homem nos espaços de poder empreendidos pelos estudos feministas e passa a traçar sua luta acadêmica de oposição ao pensamento dominado por uma visão que coloca o padrão heterossexual como centro de tudo. Atua, portanto, contra o dispositivo normativo da sexualidade, se posicionando como um movimento de insatisfação contra toda a imposição do regime da normalidade. Os autores não se contentam simplesmente com a inclusão de gays e lésbicas dentro do sistema, uma vez que consideram que ela pode ser usada como reprodutora da ideologia da sociedade heterossexual (WARNER, 1990, p. 14).

Em relação a isso, é necessário levar em consideração que o conceito de heteronormatividade surgiu no mesmo período em que a homossexualidade saía da lista de doenças psiquiátricas, o processo de descriminalização em diversos países começava a se intensificar e a liberalização dos movimentos pela diversidade sexual viviam um momento delicado com a epidemia da AIDS. Todo o contexto apontava ainda para uma marginalização da homossexualidade que impunha um modo de viver diferente do que era definido para a vida heterossexual – esta matrimonial, monogâmica e de acordo com certos padrões de hierarquização dos gêneros. Em suma, tudo de acordo com o que Foucault chamaria de dispositivo da sexualidade.

Mas a dominação heteronormativa não se restringe à academia. Ela atravessa praticamente toda a cultura e os espaços de poder da sociedade. Os veículos de mídia fazem parte desse processo, com seu papel de construção da cultura e manutenção da ordem dominante.

Nos últimos anos tem ocorrido no Brasil um suposto crescimento da visibilidade do que ficou alcunhado como população LGBT, algo evidente principalmente na publicidade e nas novelas. Só que se analisado com mais profundidade, percebe-se que

essa suposta resignificação ainda está sujeita a todo o resto da estrutura de poder da cultura brasileira. Mais do que isso, ela somente indica uma transformação de sentidos discursivos que não escapam ao poder heteronormativo.

A própria colocação do corpo LGBT em debate público quando ele aparece com destaque na mídia, tentando delimitar sempre qual a forma correta e a errada de se comportar a partir da inclusão nos novos espaços, evidencia uma divisão de poderes. O mesmo discurso que atravessou o século XX enquanto a homossexualidade ainda era considerada como objeto de estudo médico emerge, o que torna importante enfatizar que mesmo com certas mudanças sociais ocorridas desde então, o conceito da Teoria *Queer* ainda está longe de ser descartável.

Afinal, a visibilidade na mídia é somente um dos pontos em que as relações de poder se manifestam. Os discursos se desdobram nos mais variados espaços e contextos, de modo que somente o aparecimento não anula os complexos meios de dominação que são desenvolvidos e distribuídos na sociedade.

2. A construção de sentidos nas notícias

Uma dessas diversas formas de estabelecimento e ocultação do poder na mídia é o fetichismo nos veículos de comunicação. Esse processo é definido por Maria Rita Kehl (2004, p. 59) como uma criação de um novo inconsciente, consistindo em mostrar uma determinada visão de mundo como se fosse objetiva e escondendo os conflitos que existem por trás das relações sociais: “O fetiche possibilita a naturalização de uma relação social: é o apagamento da história”.

Além disso, ela escreve que “mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo aparecimento se reduz à dimensão do *aparecimento*” (KEHL, 2004, p. 156) e que essa relação entre o mercado e a circulação de imagens tenta realizar uma “produção de *identidades*” (KEHL, 2004, p. 158).

Em outras palavras, o conteúdo transmitido nos meios de comunicação é uma mercadoria, e justamente por isso se torna um fetiche que esconde as relações que estão por trás de sua produção. Aqueles que o constroem, ao venderem seus pontos de vista como se fossem a realidade objetiva, objetivam sua subjetividade. Consequentemente, o espectador acredita que a parcialidade dos dados apresentados é a realidade total, e tomam para si a subjetividade de quem controla os meios de

comunicação. Dessa forma, sua identidade se constrói tendo como referências o conteúdo produzido na mídia.

Apesar de seu trabalho focar na questão da luta de classes, também é possível traçar um paralelo disso com a relação entre a heteronormatividade e a diversidade sexual e de gênero, uma vez que permanece em comum a relação de dominação entre opressor e oprimido por meio da “produção industrial do inconsciente” (KEHL, 2004, p. 59) e das imagens funcionando como uma espécie de mercadoria que oculta as relações de poder.

Na produção escrita, isso se manifesta de formas bastante sutis. Os mais evidentes são a concentração de reportagens que tratam dessas questões em grandes acontecimentos, como a Parada LGBT e o massacre de Orlando de junho de 2016, enquanto em outros períodos a cobertura permanece pouco expressiva. Além disso, em muitos casos o foco das matérias nem sequer é alguma fonte LGBT, mas sim alguém heterossexual e cisgênero que esteja falando a respeito, principalmente deputados e celebridades.

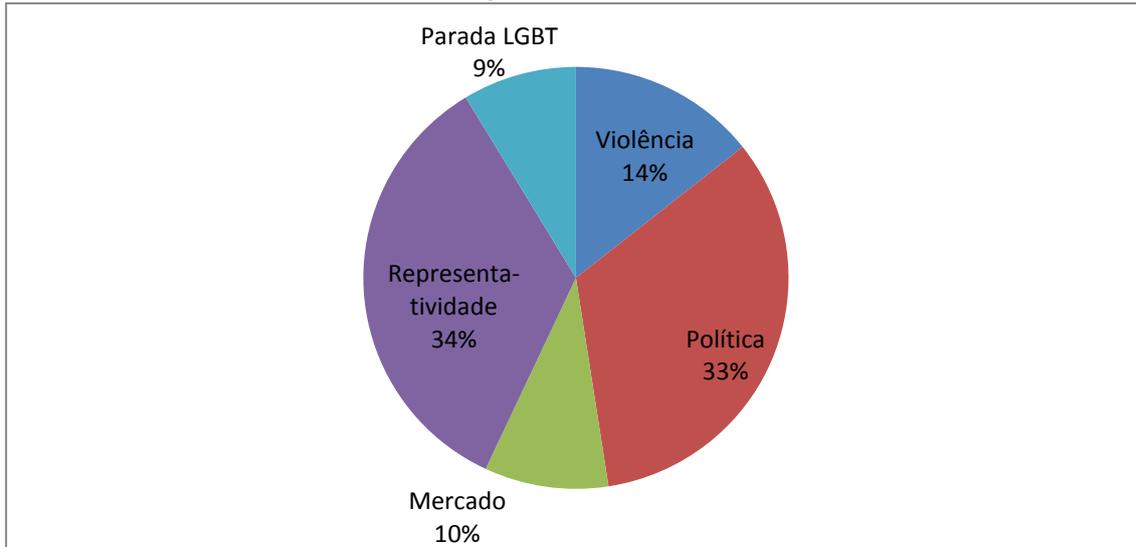
É possível pegar como objeto de estudo neste caso as publicações da versão digital da Folha de São Paulo durante o primeiro semestre de 2016. A escolha por este veículo foi tanto pelo fato de estar geralmente entre os de maior circulação do Brasil quanto pela facilidade de acesso aos dados por meio do site oficial.

Por meio da ferramenta de buscas dele, foram procuradas as notícias que citavam a sigla “LGBT” e em seguida analisada o tipo de associação temática a partir do conteúdo ao qual o veículo a relacionava. A seleção foi escolhida a partir da identificação de certos padrões nos tipos de matérias.

Por um lado, é preciso considerar que certos fatores da realidade acabam não dando ao jornalista outra escolha senão abordá-los, como o caso do massacre de Orlando. Por outro, também é importante salientar que a organização do jornalismo tem sua participação na construção da realidade. Justamente por isso, interessa a esta pesquisa os elementos escolhidos para chamar a atenção do público para a leitura – partindo do pressuposto de que as palavras são organizadas de acordo com seu grau de importância – e os efeitos que esse processo pode ter na significação dos fatos.

Enquanto a versão impressa da Folha publicou 26 matérias envolvendo a sigla ao longo do período estudado, a online fez 199. Os assuntos da primeira eram majoritariamente os mesmos da segunda, de forma que a análise foi feita com foco na versão online.

Citação do termo “LGBT” no primeiro semestre de 2016 na Folha online

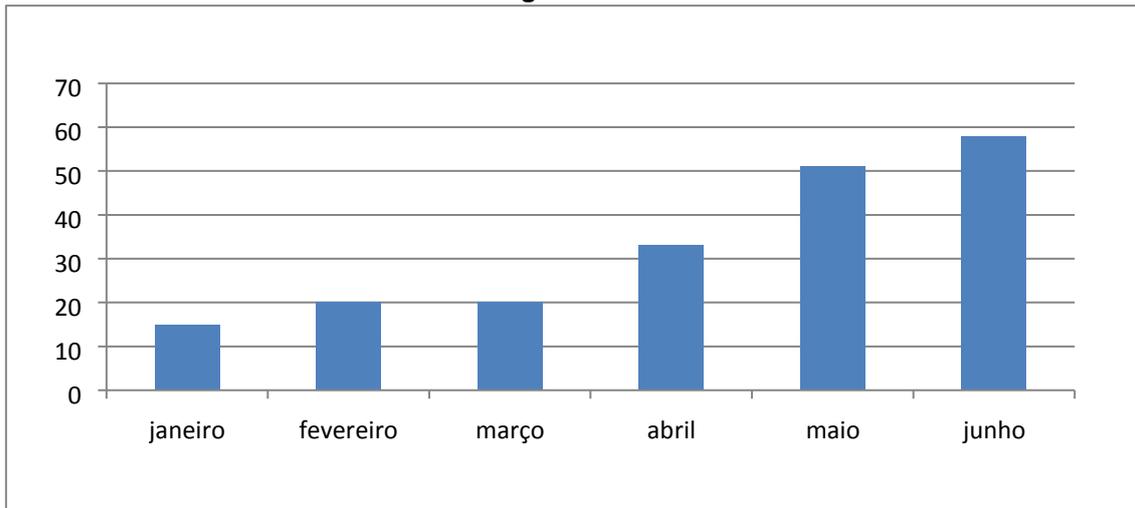


No início do ano havia uma tendência das matérias em tratarem de assuntos que de alguma forma fossem de interesse para a representatividade LGBT, como editais de concursos, legislação e pronunciamento de celebridades. Esse tipo de conteúdo foi correspondente a 34% das matérias sobre o tema na Folha durante o semestre, porcentagem que cairia significativamente se fossem retiradas da contagem as reportagens em que o foco está em algum artista ou político heterossexual e cisgênero se pronunciando a favor dos direitos LGBT. Pouco atrás, com 33%, havia as questões políticas marcadas principalmente pelos pronunciamentos dos candidatos à presidência dos Estados Unidos. Isso teve uma grande intensificação a partir do massacre de Orlando, ocorrido no dia 12 de junho. Curiosamente, a discussão política ficou ainda bastante à frente da abordagem acerca da violência, que correspondia a 17% das matérias. Questões pertinentes ao mercado, como posicionamento de marcas e opções de consumo ficaram com apenas 6%. Algumas matérias se encaixaram em mais de um dos temas selecionados. Personalidades se posicionando sobre questões LGBT, por exemplo, foram enquadradas tanto como “representatividade” quanto como “mercado”.

Alguns exemplos de manchetes que fazem esse tipo de abordagem “mista”, em que o assunto da representatividade aparece como objeto de personalidades ou organizações, sejam elas políticas ou do mercado, são: “Príncipe William estampa capa de revista gay britânica” (REUTERS, 2016), “Obama vai criar primeiro monumento a direitos dos homossexuais dos EUA” (ASSOCIATED PRESS, 2016), “Obama, Hillary e Trump comentam ataque de Orlando; veja repercussão” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), “Temer e Dilma lamentam atentado em boate gay em Orlando” (id., 2016), “Disney ameaça boicotar Estado da Geórgia se lei contra gays for aprovada” (id., 2016),

“Benedito Ruy Barbosa merece ser execrado pela declaração homofóbica?” (id., 2016). Embora em alguns desses casos o conteúdo seja replicado de outros veículos, nota-se que o modo de chamar atenção para os fatos não sofre grande alteração. As personalidades em primeiro lugar, com nome em destaque, e em seguida uma causa sem rostos.

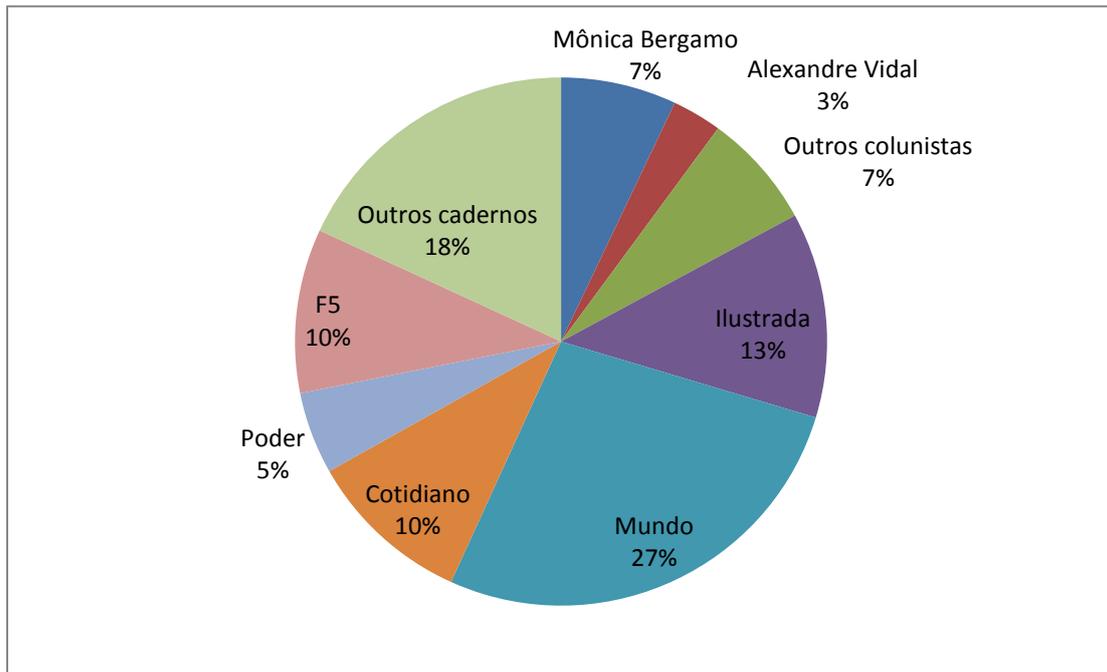
Quantidade de matérias citando a sigla LGBT de acordo com os meses em 2016



Em relação ao período de publicação, a segunda metade do semestre foi a que teve maior número e concentração de matérias, com assuntos consideravelmente bem definidos por mês. Em abril, elas giravam bastante em torno das manifestações de empresas e celebridades de oposição às leis estadunidenses que permitiam a discriminação a LGBTs em alguns estados, enquanto o mês seguinte tratava principalmente sobre a Parada LGBT de São Paulo e em junho sobre o massacre de Orlando. Percebe-se que os meses de abril e junho foram casos atípicos, sendo somente o período correspondente à Parada LGBT algo que costume atrair atenção anualmente.

Isso mostra, por exemplo, que mesmo sem abordar a questão da violência diretamente, ela tem certa influência na escolha de pautas que envolvem a população LGBT, seja por sua ocorrência ou possibilidade dela. A Parada LGBT de São Paulo, um dos maiores eventos do país, tem uma relação muito parecida com o mercado.

Embora não se coloque como uma discussão de marketing, o fato de ser um dos maiores eventos do Brasil continua sendo motivo de atratividade por trás da pauta.



Analisando por meio dos cadernos da Folha Online, a predominância do caso de Orlando e de outras perseguições internacionais torna-se evidente no fato de “Mundo” ter sido o que mais citou a sigla LGBT, correspondendo a 27%. Junto com “Poder”, que diz respeito à política em âmbito nacional e citou 5%, a política já corresponde à maior parte da associação feita à sigla, com 32%. Logo em seguida, os cadernos “Ilustrada” (13%) e “F5” (10%), ambos sobre entretenimento e cultura, correspondem juntos a 23%. “Cotidiano”, que trata de manifestações, editais e etc., transita entre ambos os temas com 10%. Os outros cadernos juntos corresponderam a 18%. A coluna da Mônica Bergamo se destaca, tendo citado em 7% das matérias e Alexandre Vidal 3%. O restante das colunas somadas corresponderam também a 7%.

Além disso, considerando que as temáticas políticas e as culturais são as predominantes relacionadas a pessoas LGBT, somente na segunda é que elas são de fato o centro das notícias. Na política, o interesse acontece principalmente em saber o que determinados representantes pensam ou pretendem fazer a respeito das questões, algo que se intensifica quando há a possibilidade ou ocorrência de algum caso de violência.

É indissociável fazer uma análise coerente sem considerar os critérios de noticiabilidade que influenciam o discurso jornalístico, tais como o foco nas ações das elites e a tendência a retratar acontecimentos negativos (TRAQUINA, 2005). Contudo, também é importante considerar os impactos que isso tem na representação de populações marginalizadas de modo geral, sem naturalizar as formas de poder construídas por meio das relações sociais.

No que diz respeito ao método jornalístico, é possível colocar em questão como os profissionais hierarquizam a importância das fontes, elencando assim quem deve estar no espaço de produção do “discurso verdadeiro” (FOUCAULT, 1998, p. 33). É perceptível que nesses casos o jornalismo atua de maneira disciplinar, estabelecendo um “controle da produção do discurso” (FOUCAULT, 1998, p. 34) que decide de maneira excludente quais são as pessoas que devem ou não falar acerca de alguma área do conhecimento.

Desta forma, o jornalismo não somente continua sustentando as relações de poder dando foco a quem já está nele, mas também reproduz a violência, uma vez que depende dela. Ao subordinar uma população marginalizada ao seu Outro no discurso, como nos exemplos citados acima, ele faz com que “a ação fique concentrada nas mãos dos não-sofredores, das não-vítimas, que devem trazer, de fora, a justiça para os injustiçados” (CHAUÍ, 2011, p. 380), para “se tornarem objetos de nossa compaixão” (CHAUÍ, 2011, p. 380).

Ou seja, se por um lado ele simplesmente retrata a pouca representatividade nos altos cargos de poder, por outro ele também reproduz essa perspectiva heteronormativa que coloca a população LGBT principalmente como objeto e não como sujeito. Ele retrata e constrói uma realidade de silêncio LGBT na política, com uma existência dependente da enunciação de quem está no poder. Resta a essa população se contentar com seu espaço no entretenimento.

3. As imagens e o mercado

“A certeza subjetiva que nos garante, muito precocemente, que “eu sou”, não provém da nossa capacidade de pensar, mas da nossa identificação a uma imagem. A imagem corporal. Antes de saber que pensa, o filhote de homem já “sabe” que existe, a partir do olhar que o outro dirige à sua imagem. [...] O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito” (KEHL, 2004, p. 148)

Segundo Maria Rita Kehl, a mídia tem poder de subjetivação, isto é, possibilita a identificação dos sujeitos e auto-reconhecimento que eles fazem de si. Na visibilidade conquistada pela população LGBT, que por trás dos signos é uma reivindicação de poder auto-afirmar a própria identidade diante de uma sociedade que desde sua criação procurou negá-la, é necessário analisar que tipo de discurso se manifesta por trás dessa exibição colocada como novidade.

A mídia audiovisual tem passado por grandes transformações no que diz respeito à visibilidade LGBT. É possível perceber, contudo, dois padrões pelos quais a estrutura de dominação da sociedade se manifesta: a posição privilegiada dos LGBTs visíveis e a disciplina assumida pelos corpos, assunto que será retomado mais adiante. Três casos servem como exemplos para análise, um em cada tipo de produção: o beijo de “Amor à vida”, a capa da revista Exame da edição nº 1088 e o comercial da marca O Boticário lançado durante uma campanha de Dia dos Namorados no mesmo ano.

O primeiro foi ao ar no dia 31 de janeiro de 2014, no último capítulo da telenovela “Amor à vida”. Foi a estreia de um beijo gay exibido na Rede Globo. Desde então, personagens LGBT de destaque têm se tornado algo mais comum no canal. As personagens da cena em questão, Niko e Félix, eram respectivamente, dono de um restaurante japonês e herdeiro de um hospital. Ambos eram representados por atores brancos.

Em edição publicada em abril de 2015, a revista Exame fez uma capa em sua versão impressa com a manchete “Chefe, sou gay”. Embaixo, as palavras “Surge a primeira geração de executivos brasileiros que tratam sem rodeios uma questão por muito tempo mantida como tabu nas empresas – e todos ganham com isso” (grifo meu). Sua matéria principal vem acompanhada de histórias de executivos assumidos no ambiente de trabalho e exemplos de empresas que organizaram políticas internas de inclusão. Na fotografia utilizada em sua capa, três homens e uma mulher brancos usam roupa social e dão um sorriso discreto para a câmera.

No mesmo ano, a marca O Boticário lançou um comercial para o Dia dos namorados que causou bastante mobilização. No vídeo de 31 segundos, três casais arrumam suas roupas e preparam os presentes que darão a seus parceiros. Com exceção de uma atriz oriental, todos os outros representantes são brancos e dentro de certos padrões de gênero, ou seja, os homens masculinizados e as mulheres feminilizadas. Ao encontrarem seus namorados ou namoradas, os casais simplesmente trocam presentes e se abraçam. O comercial se encerra com a chamada “Neste dia dos namorados, presenteie quem você ama”.

É necessário considerar que a realidade de todo signo está relacionada à sua realidade exterior, isto é, objetiva, de forma que uma modificação no sistema de representação é a causa de modificações ocorridas na organização social (BAKHTIN, 2012).

Portanto, para compreender as transformações ocorridas dentro de uma significação, é necessário estar atento ao contexto exterior a ela. Neste caso, as

mudanças ocorridas na representação LGBT estão ligadas tanto ao crescimento do movimento quanto à sua relação com o mercado. A maior parte da população LGBT, por exemplo, está nas classes AB e consome 30% mais do que heterossexuais (SPTURIS, 2013).

Colling já havia notado essa tendência ao analisar as representações das personagens LGBT nas telenovelas da década de 2000. De acordo com ele, todas as personagens “não caricatas” são

“bonitos, bem sucedidos financeiramente e, na maioria das vezes, sabem se vestir muito bem, apreciam a arte, boas comidas e bebidas. Por isso, consideramos que uma outra representação esteja sendo construída pelas telenovelas” (2007, p.13)

A própria revista Exame já fez matérias a respeito do mercado LGBT. Ela se coloca ao mesmo tempo em posição de análise desse nicho e aproveitadora dele. Duas matérias da versão online da revista servem como exemplo. Uma delas se intitula “Como aproveitar o potencial de consumo dos gays” (CHRISTIAN MIGUEL, 2014), e a outra, “Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT” (ISA SOUSA, 2012). Ambas trazem histórias de empreendimentos que fizeram ações voltadas a este nicho e obtiveram êxito, assim como dados sobre as condições sociais acima da média que acompanham número significativo da população LGBT e o quão pouco aproveitadas elas são pelo mercado. O veículo é, provavelmente, o mais sincero no que concerne à abordagem dessas questões.

Em relação ao Boticário, é importante notar que nenhum dos casais se beija ou tem qualquer comportamento minimamente provocativo, apesar de ser um comercial produzido para o Dia dos namorados. Não fosse pelo contexto e pela chamada do locutor citando o fato, eles poderiam até ser confundidos com qualquer outro tipo de relação heterossexual com forte afetividade. Por que os namorados não se beijam, por exemplo?

De qualquer forma, mesmo com essa contenção, o pastor Silas Malafaia pediu que o comercial fosse boicotado (TERRA, 2015) pela comunidade evangélica brasileira. O Conar chegou a ser acionado, mas arquivou o processo (G1, 2016). Em reação a essas atitudes, muitos LGBTs se mobilizaram em defesa da marca.

Essa disputa tem algo em comum com o lento processo de visibilização nas telenovelas que antecederam Amor à vida. Desde os anos 70, quando as personagens LGBT começaram a aparecer nas tramas da Rede Globo, elas passaram por alguns

estereótipos, principalmente de gênero (o gay representado como alguém afeminado) ou de marginalidade (associação com uso de drogas ou criminalidade). Com o crescimento dos movimentos LGBT, as aparições dessas personagens foram se tornando mais frequentes e sendo assimiladas ao que seria o padrão heteronormativo (COLLING, 2007).

Desta forma, é importante notar que elementos que não aparecem na mensagem trazida em ambas as produções é tão importante quanto o que é possível ver nelas. Apesar de terem se tornado simbólicos pela representatividade de pessoas LGBT, nenhuma fugia do considerado padrão social: personagens brancas e completamente dentro da binaridade de gênero, isto é, com homens dentro de um perfil masculino e mulheres feminino.

De modo geral, elas se enquadram na questão de Foucault acerca do controle imposto sobre a sexualidade marginalizada, algo que se manifesta na mídia principalmente por meio da disciplina dos corpos. Em sua obra, o autor aborda a forma como o corpo no período clássico passou a ser objeto de poder, instituindo uma relação que mais tarde passaria a tomar conta das diversas esferas da sociedade (2005, p.132):

“Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”.”

Ele escreve ainda que esses poderes “não cessaram, desde o século XVII, de ganhar campos cada vez mais vastos, como se tendessem a cobrir o corpo social inteiro” (grifo meu) (FOUCAULT, 2005, p. 132) e que as raízes deles vêm da “divisão constante do normal e do anormal, a que todo indivíduo é submetido” (FOUCAULT, 2005, p. 189), se assumindo como “um conjunto de técnicas e de instituições que assumem como tarefa medir, controlar e corrigir os anormais” (FOUCAULT, 2005, p.189).

Portanto, é necessário considerar a imanência desse poder como forma de controlar a anormalidade e sua permanência na sociedade contemporânea. Como já citado, a

homossexualidade figurava diretamente entre os objetos dessa relação, uma vez que até 1990 ainda constava na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde.

Além disso, essa visão do poder sobre o corpo também tem relação com o discurso audiovisual, um campo no qual cada gesto dos atores pode ter grande impacto social. Justamente por isso os corpos dos vídeos precisam ser devidamente disciplinados, funcionando como forma de legitimar “padrões da cultura tradicional, que confirma o *status quo*, ao mesmo tempo em que inicia o público a novos papéis introduzidos pela dinâmica social” (SODRÉ, 1994, p. 42).

Nos casos de visibilidade imagética citados, todos apontam para uma mesma direção no processo de significação: a aproximação da população LGBT do sistema de normalidade da sociedade de consumo. Contudo, os corpos inclusos ainda não têm a autonomia de agir publicamente como aquilo que foram construídos para ser: sexuais. A imagem vendida é somente a da afetividade ou da diversidade meramente como uma identidade, sem exposição sexual.

Os gestos dos corpos são meticulosamente calculados, senão pela produção, pela própria sociedade após a publicação. O caso da manifestação de Silas Malafaia é um exemplo de como esse autoritarismo emerge quando os sujeitos construídos pelas instituições para serem punidos passam a agir em liberdade. Em outras palavras, é como se todas as pessoas que estão dentro do sistema normativo tivessem direito à regulação e à docilização de quem está fora, como nos efeitos da máquina panóptica descritos por Foucault.

Com o crescimento tanto político quanto econômico da população LGBT, os produtores de discursos precisam readequar suas ideias às novas configurações sociais. Desta forma, as disciplinas impostas sobre a homossexualidade e a mídia imagética tornam-se reféns de um mesmo discurso que procura controlar e adequar os corpos ao que seria considerado mais produtivo ao mercado, ou ainda “educar para o consumo e para o ajustamento à ordem organizacional” (SODRÉ, 1994, p. 105). As personagens LGBT ganham visibilidade, mas devidamente disciplinadas e submissas aos padrões heteronormativo e capitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da crescente visibilidade de pessoas LGBT na mídia brasileira, esse processo não é acompanhado por uma representatividade efetiva. Tanto no texto escrito quanto

audiovisual, é perceptível uma regulação do discurso de forma que todo o contexto mantenha o poder já pré-estabelecido e reproduza as normas sociais.

Na mídia escrita, o sujeito LGBT é reduzido basicamente a três tipos de abordagens:

1. Ele é uma questão política, mas principalmente do Outro. Quem discursa e elabora planos a respeito é o presidente, o deputado, etc. O LGBT é o assunto, e não a pessoa que fala;
2. Ele é uma questão cultural, mas raramente deixa de ser um nicho. É um grupo social ao qual certos conteúdos podem interessar, mas que ainda assim não se supõe ter uma perspectiva de mundo divergente da estrutura heteronormativa;
3. Ele é alguém passível de sofrer violência, e a ameaça disso é o que aumenta sua visibilidade;

A própria preocupação com a factualidade e a objetividade contribuem para a manutenção dessa estrutura. A descrição dos fatos apaga a história e as identidades, enquanto a objetividade serve principalmente à perspectiva da maioria do público consumidor, o qual presume-se sempre ser heterossexual e cisgênero. É possível dizer que existe um jogo de luzes, no qual o iluminado é principalmente quem já detém o poder e decide se pronunciar sobre os direitos da população LGBT, a qual fica reduzida a um assunto.

Já na mídia imagética, o mesmo discurso se apresenta por meio da disciplina dos corpos. A afetividade fora do modelo heteronormativo é aquela que precisa ser calculada, discutida, planejada: discreta.

Ambos têm em comum a mesma necessidade: o uso do corpo LGBT como forma de gerar lucro. O discurso da visibilidade aponta sempre para a mesma direção, que é a do consumo e do capital. Ora aparece como atendimento a um nicho, ora como questão de análise de mercado.

Se antes o LGBT era alguém que precisava ser levado para longe da sociedade, seja pela psiquiatria ou pela criminologia, seu corpo agora “livre” conquista a visibilidade na esfera pública, especialmente na mídia, onde fica sob calculada vigilância. Sua existência continua sujeita ao regime das instituições, devendo ser devidamente analisada, disciplinada e subserviente às estruturas dominantes.

Ela já não mais precisa ser escondida ou penalizada por algum discurso cientificista, mas sua liberdade só é possível dentro da lógica de mercado. O livramento da penitência é condicional, de forma que sua aparição em público só acontece por meio do consumo.

A fetichização da identidade e o espetáculo causado pelas visibilidades ofuscam a superficialidade do signo, que apesar de perceptível quase não fala por si. Se na escrita ele é um assunto, na imagem é alguém que deve reproduzir as qualidades definidas pelas normas sociais. É um corpo que em ambos os meios permanece como objeto do discurso da heteronormatividade e da sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATED PRESS. Obama vai criar primeiro monumento a direitos dos homossexuais dos EUA. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 05 mai. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/05/1768029-obama-vai-criar-primeironomonumento-a-direitos-dos-homossexuais-dos-eua.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2012.

CHAUÍ, Marilena. Ética e violência no Brasil. **Rev Bioethikos**, v. 5, n. 4, p. 378-383, 2011.

COLLING, Leandro. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. **Revista Gênero**, v. 8, n. 1, p. 207, 2007.

CHRISTIAN MIGUEL. Como aproveitar o potencial de consumo dos gays. **Revista Exame**. São Paulo. 27 fev. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/diferentes-mas-iguais/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO. Direção e produção: O Boticário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em 28/06/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disney ameaça boicotar Estado da Geórgia se lei contra gays for aprovada. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 15 jun. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1753244-disney-ameaca-boicotarestado-da-georgia-se-lei-contra-gays-for-aprovada.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. Obama, Hillary e Trump comentam ataque de Orlando; veja repercussão. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 15 jun. 2016. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/06/10002591-principe-william-estampacapa-de-revista-gay-britanica.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. Temer e Dilma lamentam atentado em boate gay em Orlando. **Folha de São Paulo**. São Paulo. 15 jun. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/06/1780907-temer-e-dilma-lamentamatentado-em-boate-gay-em-orlando.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade:** A vontade de saber. São Paulo: Graal, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

G1. Conar 'absolve' Boticário por propaganda com casais gays. **G1.** São Paulo, p. 1-1. 16 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-emarketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casaisgays.html>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

ISA SOUSA. Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT. **Revista Exame.** São Paulo, p. 1-1. 15 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-dopublico-lgbt/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

KEHL, Maria Rita. A realidade ficcional. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 148.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 59.

REUTERS. Príncipe William estampa capa de revista gay britânica. **Folha de São Paulo.** São Paulo. 09 mar. 2016. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/06/10002591-principe-william-estampacapa-de-revista-gay-britanica.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

REVISTA EXAME. Brasil: Editora Abril, n. 1088, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/edicoes/1088/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

SÃO PAULO. SPTURIS. . **Gays consomem 30% mais.** Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/gays-consosem-30-mais>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso:** televisão, indivíduo e poder no brasil. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SPTURIS. Gays consomem 30% mais. **Spturis.** São Paulo. 05 jun. 2013. Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/gays-consosem-30-mais>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

TERRA. Malafaia pede boicote a "O Boticário" após anúncio com gays. **Terra.** São Paulo, p. 1-1. 02 jun. 2015. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anunciocom-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

TONY GOES. Benedito Ruy Barbosa merece ser execrado pela declaração homofóbica? **Folha de São Paulo.** São Paulo. 09 mar. 2016. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2016/03/10000832-benedito-ruybarbosa-merece-ser-execrado-pela-declaracao-homofobica.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

WARNER, Michael. Introdução. In: WARNER, Michael. **Fear of a queer planet: Queer politics and social theory**. Minneapolis: University Of Minnesota Press, 1990. Disponível em: <<https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/michael-warnered-fear-of-a-queer-planet-queer-politics-and-social-theory.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Contatos

Email: victormelopereira_@hotmail.com e rmpbs@mackenzie.br