**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

JOSELEIDE TERTO DE SOUZA

**Contextos Contemporâneos -
Homossexuais, Cultura e Mídia**

**São Paulo
2009**

JOSELEIDE TERTO DE SOUZA

**Contextos Contemporâneos -
Homossexuais, Cultura e Mídia**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, na Linha de Pesquisa em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Waldenyr Caldas.

São Paulo
2009

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha Catalográfica

Souza, Joseleide Terto de

Contextos Contemporâneos – Homossexuais, Cultura e Mídia

/Joseleide Terto de Souza. - - São Paulo: J. T. Souza, 2009.

106 f. + anexos

Dissertação (Mestrado) - Departamento de Comunicações e Artes /Escola de Comunicações e Artes/USP.

Orientador: Prof. Dr. Waldenyr Caldas

Bibliografia

1. Comunicação 2. Cultura 3. Homossexual 4. Consumo

Caldas, Waldenyr II. Título

CDD 21.ed. – 302

SOUZA, Joseleide Terto de.

Contextos contemporâneos - homossexuais, cultura e mídia.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, na Linha de Pesquisa em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Ao Poder Superior.

A minha fantástica família.

*A todos os entrevistados e entrevistadas, porque sem
você este trabalho não seria possível.*

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Aos meus pais e irmãos que tanto amo.

Ao professor Waldenyr Caldas pela dedicação, compreensão e carinho.

Às pessoas muito importantes que fizeram parte dessa caminhada e a quem só tenho que agradecer e chamá-los de verdadeiros amigos: Fernando Teixeira de Andrade (*In memoriam*), por parte da construção deste ser; Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos; Rosane de Sá Amado, pelas primeiras letras; Francisco Leite, pelos socorros nas muitas angústias e aflições; Rogério Oliveira, pelo carinho e prontidão; a minha tia adotiva Vera Maria de Almeida; Anna Flávia Feldmann, um dos presentes que o mestrado me proporcionou; Cesar Uema; Eduardo Augusto da Silva, pela amizade e atenção; Yáskara Guelpa e Yone Lindgren, pelo respeito e lições de compreensão; Sidney Basil, por todo o incentivo do começo; Jorge de Lima, por ter aberto as portas de sua casa para mim e pela paciência; Elaine da *Multiofício*, mais do que uma profissional, agradeço a atenção e o carinho sinceros.

Agradeço também aos amigos que cederam as fotos para a montagem da guarda: Waldo Lao (fotógrafo) e Rosângela Zahorcsak.

E a todos os quais eu não citei o nome, mas que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho, obrigada.

RESUMO

SOUZA, J. T. de. **Contextos contemporâneos - homossexuais, cultura e mídia**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

O presente trabalho, Contextos Contemporâneos – Homossexuais, Cultura e Mídia, tem por propósito focalizar discussões sociais, com estudos voltados para a área de comunicação e cultura, sobre a percepção dos homossexuais ao segmento de mercado cujo aporte nas mídias de massa aponta para uma inserção cada vez maior no número de personagens homossexuais nas telenovelas. Para o desenvolvimento do tema, escolhemos em nossa abordagem o uso dos termos - homossexual feminino e masculino, assim como lésbica e *gay*, com destaque para o último em algumas generalizações, dentro do que denominaremos comunidade homossexual. Para tanto, fizemos um levantamento dos estudos sobre sexualidade, pondo em destaque o espaço psicossocial destinado a eles. Com o intento de esclarecer os meandros antecedentes à homossexualidade, sua identidade cultural e a tensão gerada pela educação do homem *versus* a da mulher, refletimos sobre a repressão do corpo e a relação entre cultura – poder e comunidade. Visto que a sexualidade contemporânea juntamente com as questões do corpo, da moda e identidade está permeada por influências midiáticas, abordamos o consumo de um modo geral e a Indústria Cultural, em específico, sempre questionando como os homossexuais se percebem no mercado direcionado a este segmento dentro das mídias. Como nosso intuito era abordar a percepção dos mesmos sobre esta representação, fizemos uma breve incursão sobre a história do cinema até chegar à televisão e nela destacamos a telenovela visto que, nas entrevistas realizadas na etapa da pesquisa empírica, esta foi uma das referências mais lembradas. Posto que é nesta que a comunidade homossexual possui maior visibilidade; também é ela a grande influenciadora no consumismo. No levantamento junto às lésbicas e *gays* entrevistados sobre seus entendimentos a respeito de estereótipos e identidade, os homossexuais falam sobre a influência e repercussão de personagens *gays* na TV, o quê consideram positivo e negativo. A partir de suas respostas, consideramos seus posicionamentos, sempre analisados à luz do repertório teórico utilizado no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Consumo. Homossexual.

ABSTRACT

SOUZA, J. T. de. **Contemporary contexts - homosexuals, culture and media**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

The present work, Contemporary Contexts – Homosexuals, Culture and Media, is intended to focus on social discussions, with studies aimed at the area of communication and culture on the perception of the gay market segment whose contribution in the mass media points to an increasing insertion of gay characters in soap operas. To develop the theme, we have chosen in our approach the use of terms - male and female homosexual, as well as lesbian and gay, with emphasis on the latter in some generalizations, within what we call the gay community. In order to do so, we have surveyed the studies on sexuality, highlighting the psychosocial space for them. With the intent to clarify the intricate history of homosexuality, its cultural identity and the tension generated by the education of man versus the woman, we have reflected on the repression of the body and the relationship between culture – power and community. Since the contemporary sexuality, together with issues of body, fashion and identity is pervaded by media influences, our approach is to consumption in general and the Culture Industry, in particular, always questioning how the homosexuals perceive themselves within their segment market created by the media. As our intent was to address to their perception on this representation, we made a brief incursion into the history of cinema up to the TV, highlighting the soap opera due to the fact that in interviews conducted in the stage of empirical research, this was one of the most remembered. Once stated that it is in the soap opera that the homosexual community has greater visibility, it is also a great influence on consumerism. Lesbians and gays, when interviewed about their understandings on the homosexual identity and stereotypes, talked about the influence and impact of gay characters on TV, considered by them a positive and negative fact. From their answers, we considered their positions, always examined in the light of the theoretical repertoire used during this framework.

Keywords: Communication. Culture. Consumption. Homosexual.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	9
INTRODUÇÃO.....	13
1 SEXUALIDADE: UM INVENTÁRIO PRECISO.....	18
2 O HOMOSSEXUAL E A IDENTIDADE CULTURAL.....	29
3 COMPORTAMENTO, MÍDIA E CONSUMO.....	41
4 O HOMOSSEXUAL E AS TELENÓVELAS.....	52
4.1 O corpo cinematográfico.....	53
4.2 A sexualidade na telenovela.....	55
5 METODOLOGIA E PESQUISA.....	63
5.1 Resultados e Discussões: análise das entrevistas.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	97
ANEXO.....	107
Anexo 1 Conceitos.....	107
Anexo 2 Reportagens da grande imprensa.....	112
Anexo 3 Roteiro de entrevista da dissertação – ECA/USP.....	120
Anexo 4 Entrevistas.....	121

APRESENTAÇÃO

Durante os anos 50, São Paulo vivia uma efervescência cultural única, os preparativos e a estreia¹ da televisão no Brasil por Assis Chateaubriand, surge a Bossa Nova e o *rock'n'roll* já preocupava as famílias pelo seu estilo lascivo. Fora um momento favorável às artes, nascera o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e a Escola de Arte Dramática (EAD), em 1948; os cinemas lotavam para ver as chanchadas com Oscarito, Mazzaropi, Grande Othelo, Dercy Gonçalves e outros; grande tiragem da revista *O Cruzeiro* (570 mil exemplares semanais em 1956)², despontam novos artistas e muitos outros migram do rádio para a televisão recém-criada, assim como surgem profissionais de diversas áreas, especialistas em cultura de massa, publicidade.

Nas universidades “[...] emergiam teorias que iriam influenciar sensivelmente os destinos da contracultura, especialmente (mas não só) dessa vertente mais intelectualizada e politizada”³ e que, somando-se a esses pontos, a Escola de Comunicações Culturais (ECC) – que em 1970 passa a ser Escola de Comunicações e Artes (ECA). É conectada a essas teorias, porém sob uma visão atualizada, que esta dissertação foi desenvolvida. A proposição do tema “Contextos Contemporâneos – Homossexuais, Cultura e Mídias” é focalizar discussões sociais, com estudos voltados para a área de comunicação e cultura que forneçam ferramentas e orientações para se compreender as dinâmicas de sentido produzidos na atualidade.

Dessa forma, a primeira preocupação ao escolhermos o tema foi como elaborar um trabalho que pudesse trazer contribuições à sociedade como um todo e também ao grupo em destaque. Assim, realizar entrevistas com homossexuais femininos e masculinos (ambos com a orientação sexual e afetiva para com pessoa do mesmo sexo biológico que o seu) sobre o que é ser homossexual nos dias de hoje, sobre o que pensam a respeito de um segmento de mercado voltado para eles, o consumo, a inserção cada vez maior no número de personagens homossexuais nas telenovelas,

¹ Este texto segue as novas regras estabelecidas pelo Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, o qual entrou em vigor em 1 de janeiro de 2009.

² CARMO, Paulo S. do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. p. 18.

³ CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política das comunicações**. São Paulo: Global, 1986. p. 24.

entre outras questões, favoreceu algumas das possibilidades de participar um pouco desse universo e dar voz a essa parcela da população brasileira estigmatizada.

Todavia, quanto à temática homossexual feminina, percebeu-se que há pouca literatura a respeito e esse foi um dos motivos de tê-las incluído na pesquisa. Não foi muito fácil a realização das entrevistas, pois elas são mais reservadas do que os homossexuais masculinos. O que provocou um esforço especial na estratégia de coleta das mesmas e técnicas diferentes – entrevistas de campo individual por telefone e pessoalmente (focal localizada).

Já a escolha de versar sobre os homossexuais masculinos, deveu-se pelo farto material disponível, em comparação com os das lésbicas, por exemplo. E por estarem mais presentes nas mídias de massa.

Ao pensar as primeiras questões e levantamentos que envolveram a temática “Contextos Contemporâneos – Homossexuais, Cultura e Mídia”, como já dito anteriormente, descobrimos que era tão vasto o que englobava o universo LGBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Transexuais) quanto rico. Devido a este fato e como a pesquisa não conseguiria abarcar com propriedade todos os pertencentes ao LGBTTT, decidimos reduzir os objetos de estudo para não perdermos em qualidade de pesquisa e com menor prejuízo do todo. Assim, escolhemos os dois maiores grupos: homossexuais femininos e masculinos, ou seja, “L” e “G” (lésbicas e *gays*), como serão também referendados.

No que diz respeito à organização da dissertação, o trabalho está estruturado em cinco capítulos, usando como referencial a percepção dos homossexuais femininos e masculinos em relação ao mercado consumidor, segmentado e direcionado a este público, como por exemplo, o do lazer, demonstrando o espaço que lhes é destinado e a crença de que são, em sua grande maioria, economicamente potenciais.

No primeiro capítulo, *Sexualidade: um inventário preciso*, efetuamos um levantamento dos estudos sobre sexualidade, dando ênfase às definições de gênero e suas funções sociais pré-estabelecidas. Além de constataremos o processo de estereotipia e exclusão que as marcam, abordamos também as mudanças ocorridas nas atribuições cotidianas para homens e mulheres. Assim, pusemos em foco o espaço psicossocial destinado ao homossexual e, para tanto, lançamos mão dos conceitos de

poder simbólico em Pierre Bordieu e de consumo relacionado à indústria cultural apoiados nas reflexões de Theodor Adorno.

No segundo capítulo, *O Homossexual e a Identidade Cultural*, há um breve histórico acerca do movimento da contracultura e suas implicações nas juventudes posteriores; a homossexualidade, sua identidade cultural e a tensão gerada pela educação do homem *versus* a da mulher em uma linha cronológica de fatos históricos que forneceram repertórios na construção de identidades, homossexualidade, gênero e a formação do sujeito. Sua luta interior (ou um *self* desse indivíduo) perante a sociedade. Pontuaram-se nesse tópico algumas mudanças sociais com as transformações nos núcleos familiares. Neste ponto, lançamos mão das obras de Michel Foucault, Jürgen Habermas e Stuart Hall para esclarecermos tópicos como a repressão do corpo e a relação entre cultura e comunidade.

O capítulo três, *Comportamento, Mídia e Consumo*, abordou a sexualidade contemporânea juntamente com as questões do corpo, da moda e de identidade. Nesta parte, foram analisados também o estilo e comportamento dos ídolos dos anos 60 que lançaram moda e modificaram o consumo de um modo geral e a Indústria Cultural. Nota-se ainda na contemporaneidade a autoafirmação do grupo homossexual por seu poder de consumo. Como as lésbicas e os *gays* percebem o segmento de mercado direcionado dentro das mídias mais lembradas e com o quê costumam gastar entre o considerado necessário, supérfluo e hedonista mesmo com a gama de produtos existentes. Aqui, os autores que nos subsidiaram foram Wilton Garcia, José Leon Crochík e Armand Matellart e Michèle Matellart, para comunicação, e Sigmund Freud e Jacques Lacan, para comportamento, sempre tendo em vista cercar a ideia de consumo relacionada ao segmento social em pesquisa.

No capítulo quatro, *O Homossexual e as Telenovelas*, fez-se um breve histórico do cinema até chegar à televisão como o grande veículo de notícias, propagandas e de telenovelas até uma evolução ainda maior com o advento da Internet. A telenovela foi a peça comunicacional mais lembrada e assistida por grande parte dos entrevistados e é nela que possuem mais constantemente visibilidade; também é ela a grande influenciadora no consumismo.

Os homossexuais falam sobre a influência e repercussão de personagens *gays* na TV, os que foram lembrados e por qual(is) característica(s), como entendem e sugerem modificações para os estereótipos representados (características negativas) e o que cria

no plano simbólico-imaginário das pessoas. Porém, são unânimes em dizer que, de algum modo, essas personagens auxiliam na visibilidade social ao tentar mostrá-los como sujeitos portadores de necessidades e desejos como outros (características positivas). Para tanto, nos auxiliaram as reflexões de Ciro Marcondes, Arlindo Machado, assim como de Pierre Bordieu.

Em *Metodologia e Pesquisa*, capítulo cinco, é apresentado o proceder metodológico da pesquisa empírica aplicada. Como também, a apresentação dos resultados e a discussão a respeito desses, imbricada à luz do levantamento bibliográfico que suporta as linhas teóricas desta dissertação.

Na última parte da dissertação, em *Considerações Finais e Discussão*, são apresentados os resultados encontrados a partir das interpretações das investigações. Em outros termos, para sedimentar a discussão retoma-se o conceito de indústria cultural e sua instituição de comportamento, refletindo sobre o consumo como aspecto da modernidade e de sua repercussão no contexto sociocultural dos homossexuais.

INTRODUÇÃO

O que é um nome? Não é mão, nem pé, nem braço, nem rosto, nem outra parte qualquer pertencente a um homem! A flor que chamamos de rosa, se outro nome tivesse, teria o mesmo perfume.

Shakespeare⁴

O que é um nome numa sociedade como a nossa? Sempre que nomeamos algo o identificamos no mundo, criamos uma imagem, temos uma palavra. O significado e o significante em uma língua não dependem de um indivíduo somente, e sim de um contexto sociocultural.

Desta forma, nomear implica referendar, existir. Em oposição, temos a inexistência, o não ser, daí ao estado de anomia é um passo. Embora a palavra “nome” venha do latim *nōmen*, designação de algo ou alguém, e “anomia” do grego *nomos*, precedido pelo prefixo “a”, estado de falta de objetivos e perda de identidade, provocado pelas intensas transformações ocorrentes no mundo social moderno, recontextualizadas, e considerando nossos propósitos, existência e normas (ou sua ausência) tornam-se correlatos, particularmente em seus aspectos semânticos.

O conceito de anomia foi desenvolvido por Emile Durkheim, em seu livro *O suicídio*⁵, para explicar que algo na sociedade não funciona de forma harmônica; aquilo que foge às normas. Dito de outra forma, a anomia é o estado daquele que tem um comportamento desviante. Segundo este autor, o comportamento de desvio deriva do enfraquecimento do espírito de solidariedade que, por sua vez, provem do isolamento dentro do grupo.

A despeito do caráter positivista de suas concepções, é importante ressaltar em Durkheim, fundador da Sociologia moderna, que as representações coletivas resultam

⁴ SHAKESPEARE, William. **Romeu e Julieta**. Texto integral. Tradução de F. Carlos de A. C. Medeiros e Oscar Mendes. 2. ed. 1ª reimpressão 2009. São Paulo: Martin Claret, 2002. Ato Segundo, Cena II, p. 54.

⁵ DURKHEIM, Emile. **O suicídio**: estudo de sociologia. Tradução de Luz Cary, Margarido Garrido e J. Vasconcelos Esteves. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

de sínteses de indivíduos associados, falamos, portanto, de sociabilidade e, por extensão, de designação, reconhecimento – nomear.

Tal qual a concepção saussuriana de signo linguístico, em que este é constituído por duas partes distintas – significante e significado, embora uma não exista separada da outra, Durkheim⁶ afere para a sociabilidade o mesmo conjunto: forma e conteúdo estão sempre juntos.

A este respeito, assim diz o sociólogo:

a vida representativa não se pode repartir de uma forma definida entre os vários elementos nervosos, já que não existe representação para a qual não colaborem vários desses elementos, tal como a vida coletiva só pode existir no todo formado por reunião de indivíduos.⁷

Quando nomeamos algo, intrinsecamente estão presentes valores, como o imaginário homossexual, quando assim o fazemos colocamos também uma carga social, multiplicidades, diversidades e muitas implicações culturais.

Nesse sentido, independente da designação dada ao nome “imaginário”, homossexual, heterossexual, infantil ou outros, entender o imaginário enquanto parte do ser humano nos leva considerar que ele está no campo das representações, logo atrelado a uma condição verbal, o nome ou, se quisermos seguir o pensamento de Gilbert Durand⁸, o símbolo.

Segundo este autor, o imaginário é o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado pelo *homo sapiens*”⁹, pois “o imaginário não só se manifesta como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas sobretudo como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor”¹⁰.

Por esta via de reflexão, é preciso salientar que o interesse pela sexualidade cresceu nos últimos anos, conforme se evidencia em reportagens impressas das mídias e no aumento de publicações de livros e artigos sobre o assunto. A homossexualidade,

⁶ DURKHEIM, Emile. **Pragmatismo e Sociologia**. Porto: RES Editora, 1988.

⁷ Ibid., p. 278.

⁸ DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Hélder Godinho. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

⁹ Ibid., p. 18.

¹⁰ Ibid., p. 432.

como parte integrante da sexualidade, também tem se tornado assunto de discussão e análise por meio de estudos especializados em diversos campos de pesquisas, inclusive no mercadológico.

As interpretações analíticas acerca do consumo homossexual, ou seja, a especialização de um segmento de mercado que se volta para um público em que pesquisas das revistas *IstoÉ Dinheiro* em “A economia sai do armário”, de junho de 2006; *Mente e Cérebro* em “As novas sexualidades”, de junho de 2008 e *Revista da Semana* em “O poder gay”, de maio de 2008, por exemplo, trazem em suas matérias de capa que há um público de grande potencial econômico por um lado, e por outro, indica que esse público reivindica seu espaço no discurso midiático e como se vê inserido nele. Nesse contexto, nossos questionamentos se fizeram quanto: o que pensam a respeito desse segmento de mercado voltado para eles? Como interpretam a visibilidade por meio de algumas mídias como revistas, jornais e televisão? Essas são as perguntas que norteiam a dissertação e que expomos o resultado baseado nas interpretações do conteúdo das entrevistas realizadas, abalizado nas referências bibliográficas que se pautam nos campos epistêmicos de comunicação, cultura, consumo e em alguns relevantes autores da Psicanálise.

Atualmente, o mercado LGBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros) é um segmento que tem despertado muitos interesses mercadológicos. Esse universo masculino e feminino, assim como as formas e os produtos que consomem, representa um fenômeno incipiente e recente na sociedade brasileira e estrangeira.

Antes de haver ganhado importância do ponto de vista mercadológico, os homossexuais femininos e masculinos foram rechaçados em determinados momentos da história (por exemplo, na Idade Média), alternando-se com outros em que eram aceitos pela sociedade (por exemplo, na Grécia). A homossexualidade já fora classificada como doença, contudo, no ano de 1991, a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a não mais assim considerar.¹¹

¹¹ Esse fato deveu-se aos estudos de Kinsey* que conseguiu demonstrar à Associação Americana de Psiquiatria que homossexualidade, na época denominada como homossexualismo, não era doença e, em 1981, por meio de seus estudos, Associação retirou da lista de desordens mentais os homossexuais que eram tratados como diferentes ou passíveis de correção. *Alfred Charles Kinsey foi um entomologista e zoólogo norte-americano. Em 1947, na Universidade de Indiana, fundou o Instituto de Pesquisa sobre Sexo, depois chamado de Instituto Kinsey para Pesquisa sobre Sexo, Gênero e Reprodução. Suas pesquisas sobre a sexualidade humana influenciaram profundamente os valores sociais e culturais dos Estados Unidos, principalmente na década de

No Brasil, devido à pressão do Grupo Gay do estado da Bahia e de outros nacionais, a retirada do registro do “homossexualismo” como doença se deu pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985. Assim também, o Conselho Federal de Psicologia, em 1999, determinou que nenhum profissional pudesse exercer ação em favorecimento da patologização do comportamento ou das práticas homoeróticas. Desse modo, a palavra “homossexualismo” não mais deveria ser empregada e foi substituída por “homossexualidade”, em que o sufixo “dade” significa modo de ser, enquanto o sufixo “ismo” traz consigo uma carga semântica que relacionado à doença, segundo o Código de Classificação Internacional de Doenças (CID) na revisão de 1993¹².

A sexualidade humana assim como os relacionamentos homoafetivos estão presentes na sociedade desde muitos séculos. Porém, o público LGBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) vem nos últimos tempos e frequentemente despertando interesses diversos, inclusive por parte de estudiosos nesse público heterogêneo.

Assim, abriu-se mais um caminho para a discussão sobre o assunto sexualidade. Em junho de 2007, aconteceu a I Conferência LGBTTT, cuja temática foi: “Direitos Humanos e Políticas Públicas: o caminho para garantir a cidadania de *gays*, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais” em que se discutiu a implementação de políticas públicas e a promoção de cidadania para atender a antigas reivindicações do movimento.

Foi a primeira vez em que um Governo Federal convocou, organizou e realizou uma ampla Conferência como a que aconteceu. Foram muitas as lutas do grupo para se

1960, com o início da revolução sexual. Ainda hoje, suas obras são consideradas fundamentais para o entendimento da diversidade sexual humana. Fonte: <http://www.kinseyinstitute.org/about/kinseybio.html>. Acesso em: 30 nov. 2005.

¹² “A Conferência foi aberta pelo Dr. J. P. Jardel, Assistente do Diretor Geral, em nome deste. O Dr. Jardel referiu-se ao extenso trabalho realizado que incluiu consultas e toda a preparação das propostas da revisão o que necessitou um intervalo mais longo entre as revisões. Ele mencionou o fato de a Décima Revisão ter um novo título, Classificação Estatística Internacional de Doenças e de Problemas Relacionados à Saúde, enfatizando sua finalidade estatística e refletindo a maior amplitude de suas finalidades. A abreviação que se tem utilizado, CID, será mantida. [...] Recordou-se na Conferência a impressionante história de uma classificação estatística que remonta ao século dezoito. Enquanto as primeiras revisões da classificação diziam respeito somente às causas de morte, a partir da Sexta Revisão, em 1948, suas finalidades se expandiram passando a incluir doenças não fatais. Esta expansão continuou até esta Nona Revisão ocorrendo algumas inovações para atender às necessidades estatísticas das mais diversas organizações. Acresce também que na Conferência Internacional Para a Nona Revisão (Genebra, 1975), foram feitas e aprovadas recomendações para serem publicadas, para fins experimentais, classificações suplementares de procedimentos em medicina e de deficiências, incapacidades e desvantagens.” Recomendaram que a 10ª revisão do CID entrasse em vigor a partir de 1º de janeiro de 1993. Fonte: http://www.datasus.gov.br/cid10/v2008/webhelp/relatorio_da_conferencia.htm. Acesso em: 17 jan. 2009.

chegar à conquista da visibilidade e respeito, ainda que parcial, que se tem hoje na mídia. Atualmente, tem-se notado, ao longo dos anos, e de certo modo, um crescente e evidente mercado voltado a esse público consumidor despertando novos olhares sobre os homossexuais do ponto de vista da visibilidade.

Apesar de citar e sutilmente explicar a sigla LGBTTT, somente fizeram parte desta pesquisa os estudos acerca das lésbicas e *gays*. Por uma questão de prática investigativa, as palavras homossexual(ais) e *gay(s)*, utilizadas no decorrer da dissertação, foram aplicadas ora para os homossexuais femininos e masculinos quando for para ambos, ora quando for somente para o masculino e serão diferenciados os seus empregos pelo(s) contexto(s). Estudar as lésbicas e os *gays* e deixar de estudar os demais que compõem a sigla, deveu-se ao fato destes comporem os dois maiores grupos em questão, pois assim como não é possível a definição da sexualidade humana sem deixar escapar algumas possibilidades e nuances de suas construções identitárias plurais e densas, fizemos as escolhas por esses, com menor prejuízo a todos.

Para investigar esse segmento social foram utilizadas metodologias aplicadas, com critérios de abordagem qualitativa que, somadas à bibliografia indicada, tomou como recurso entrevistas focalizadas individuais e por telefone em São Paulo. O proceder metodológico se pautou no levantamento de referências bibliográficas de comunicação e cultura, dados de institutos governamentais, todavia foram ainda utilizadas informações eletrônicas, da grande imprensa e de institutos não governamentais, como por exemplo, o Instituto de Pesquisa e Cultura GLS (DataGLS), apenas e tão somente como dados ilustrativos, ou seja, exemplos empíricos do tema sugerido.

I

SEXUALIDADE: UM INVENTÁRIO PRECISO

O tema homossexualidade não é uma questão atual nem homogênea. Ao contrário, sua abordagem implica trazer à baila uma parte desse universo tão amplamente difuso e que, para uma grande parte da população, ainda desperta inquietudes. As orientações sexuais têm sido debatidas de maneira ampla não somente pela ciência e estudiosos do assunto como dentro dos movimentos LGBTTTT (Lésbica, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e outros que carregam a bandeira em diversas cidades. A diversidade semântica do termo gênero, identidade e diversidade já ganhou amplitude nas mídias, explicações por parte de médicos especialistas, do Projeto Sexualidade (ProSex) no Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo¹³, (ANEXO 1) e é motivo de reivindicações de direitos por parte dos homossexuais femininos e masculinos.

Os papéis sociais de gênero antes eram distintivos e classificadores para muitas, senão todas, atividades laborais e de relações de poder. Eles refletiam sobre a forma de como o homem e a mulher se expressavam e se relacionavam com o mundo, e a partir daí os papéis sociais também eram distintivos. Às mulheres cabiam a procriação, a feminilidade, os cuidados do lar e atividades correlatas ao universo feminino (identidade feminina), enquanto aos homens conviria prover a família, não chorar, apresentar traços masculinos e exercer atividades relacionadas ao seu próprio universo (identidade masculina).

O gênero e as diferenças sexuais seguiram o desenvolvimento cultural. Ocorreram muita divergência e convergência ao longo da história da humanidade sobre a mulher. Houve mais diferenças no sentido cultural do que de gênero, pois o mistério envolto na criação do ser feminino, da mulher, instalou fatores de pouca compreensão como os diversificados papéis desempenhados por ela como ser mãe, zeladora do lar,

¹³ O Projeto Sexualidade no Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (IPqHCFMUSP) foi criado em 1993. Possui dois sites relacionados ao assunto: www.portaldasexualidade.com.br e www.museudosexo.com.br.

prenda doméstica. Traços herdados das tradições e concepções sobre os aspectos que regulavam o modo de vida da sociedade, cultura e do sujeito.

As diferenças de gêneros e toda a carga social herdada entre os sexos só permitiram às mulheres irem trabalhar fora de casa muitos séculos depois com a Revolução Industrial que incorporou o trabalho feminino, provocando a disjunção do trabalho doméstico do trabalho remunerado fora do lar. Na contemporaneidade as mulheres e homens começaram a exercer funções que antes eram exclusivas de um específico gênero; somando-se os movimentos juvenil, feminista e de libertação sexual da década de 60, mulheres e homens passam das manifestações culturais as implicações políticas e de diferenciação entre os sexos.

Não obstante as mudanças significativas que já ocorreram, aqueles que desafiavam (e desafiam) os limites estabelecidos do gênero ou da sexualidade eram apontados como sujeitos diferentes. Segundo descreve Louro¹⁴:

tal como atravessadores ilegais de territórios, como migrantes clandestinos que escapam do lugar onde deveriam permanecer, esses sujeitos são tratados como infratores e devem sofrer penalidades. Acabam por ser punidos, de alguma forma, ou, na melhor das hipóteses, torna-se alvo de correção. Possivelmente experimentarão o desprezo ou a subordinação. Provavelmente serão rotulados (e isolados) como “minorias”. Talvez sejam suportados, desde que encontrem seus guetos e permaneçam circulando nesses espaços restritos. Já que não se ajustaram e desobedeceram às normas que regulam os gêneros e as sexualidades, são considerados transgressores e, então, desvalorizados e desacreditados.

Esses comportamentos humanos e as perspectivas da sociedade para com esses indivíduos auxiliaram na cristalização, para grande parte das sociedades, de normas e regras sociais, de desempenho (esperado) de papéis, e comportamentos sexuais correspondentes ao sexo biológico pertencente. Assim como mudanças e transformações de gêneros, multiplicação de sexualidades, novas identidades precisaram ser (re)esclarecidas.

As guerras, a Revolução Industrial, o cientificismo, a vinda em massa do homem do campo para as cidades; as mudanças sociais e no habitar, assim como nos regimes políticos, nas tradições culturais, morais e religiosas; a revolução sexual dos

¹⁴ LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho** - Ensaios sobre sexualidade e Teoria Queer. Belo Horizonte: Ed. Autentica, 2004. p. 87.

anos 60, as mudanças e criações de leis e estatutos para a pessoa humana, o feminismo, entre outras transformações como nos novos conceitos de família, culminaram em mudanças não somente sociais como também no consumo, na divisão e ordem sexual do trabalho. Contudo, a educação que ambos recebem na infância muitas vezes ainda é distinta.

Antes, em tarefas exercidas exclusivamente por homens, já vemos mulheres e a recíproca também é verdadeira, assim, as mudanças de papéis já não são tão rígidas. Entretanto, o imaginário que se tem de um gênero pode promover desigualdades, estigmas, estereótipos negativos e desencadear discussões no corpo da sociedade.

Qualquer mudança social requer transformações em vários fatores e alguns acabam gerando polêmicas, como por exemplo, a crescente inserção de personagens homossexuais nas telenovelas e a existência de um segmento de mercado criado e desenvolvido para eles.

A despeito das controvérsias relativas a este segmento social, é necessário não perder de vista que a comunidade homossexual é uma colcha de retalhos, um *patchwork*, na qual o ser homossexual procura se manter e, por isso, é culturalmente distinta em alguns elementos como comunidade, suas identidades e autorreconhecimento. Desse modo, a situação atual da comunidade é diaspórica no sentido de reconstrução da identidade nas grandes cidades e centros urbanos, questão apresentada por muitos dos entrevistados espontaneamente, pois, para eles, estar numa grande metrópole, mesmo com o tema da discriminação, ainda oferece meios de autoexpressão e de grupo mais do que em sua cidade de origem e um bom exemplo é a expressiva *Parada Gay*.

Para muitos homossexuais entrevistados, ao lutar por seu autorreconhecimento enquanto grupo, eles transformam seus elementos diferenciadores em elementos reivindicadores. Essa maneira é uma forma de resistência, não somente dentro da sociedade, como também na humanidade, já que para esses *outsiders*, ou como para outras minorias, aquela é condição de sobrevivência para o progresso do homem. Eles são sujeitos sexuais e produtores de história como outros.

Como confirma Muniz Sodré¹⁵, referindo-se à interioridade ou a um *self* desse indivíduo, o *self* é um conjunto que constitui o indivíduo intelectualmente (com a ciência e tecnologia – e esvaziamento do *ethos* com seus valores, condições de credibilidade etc.), afetivamente e moralmente, que possibilita reivindicar uma identidade pessoal, uma reinterpretação do “eu”.

O *self*, enquanto centro de toda a personalidade, está contextualizado no processo de individuação, eixo da psicologia junguiana, cuja principal atribuição é a pessoa se conhecer, em um processo que, embora difícil, o direciona a um novo centro psíquico e, desse modo, propiciando a chegada ao autoconhecimento, ou seja, o *self* trabalha o objetivo do homem inteiro, a realização de sua totalidade e de sua individualidade.

Ao nos reportarmos às representações que a mídia constrói do homossexual e observarmos como ele, o homossexual, se vê nestas representações, percebemos que a televisão, por meio das telenovelas, foi a mídia mais lembrada pela maioria dos entrevistados como veículo de representação das personagens *gays* e como influência para o consumo. O consumo é notoriamente um instrumento e ferramenta de afirmações sociais. Armand e Michèle Mattelart¹⁶ chamam a atenção para alguns resultados das mídias sobre os telespectadores e os fins lucrativos dos veiculadores:

A atenção aos efeitos da mídia sobre os receptores, a constante avaliação, com fins práticos, das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos, em suas atitudes, emoções, opiniões e em seus atos são submetidas à exigência de resultados formulada por acionistas preocupados em pôr em números a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publicitária ou de uma operação de relações públicas das empresas [...].

Mesmo que as estratégias e ferramentas de marketing de algumas empresas aplicadas, principalmente a publicidade e propaganda, consigam conquistar o público *gay* e *lésbico*, e que a partir deste panorama empresários notaram grandes vantagens no investimento diversificado no segmento, ainda conforme os autores citados, estes consumidores são exigentes e preocupados com a postura das empresas do mesmo

¹⁵ SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

¹⁶ MATELLART, Armand; MATELLART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002. p. 40.

modo que com a qualidade do que lhes são oferecidos e sentem-se a vontade em não se prender a essas ofertas exclusivamente.

As vantagens que muitos empresários veem nos investimentos diversificados desse segmento de mercado talvez sejam muitas, de acordo com as mídias de grande circulação, principalmente no que se refere ao lazer ou à identidade cultural, pois apresentam números grandiosos de gastos feitos por esses grupos, por exemplo, a circulação em jornais e revistas no ano de 2007 quando a 11ª Parada do Orgulho Gay atingiu a marca de 3,5 milhões de participantes¹⁷ superando inclusive os investimentos na Fórmula 1 de 2006, segundo a reportagem da revista *IstoÉ Dinheiro* de 21 de junho de 2006¹⁸, e batendo o recorde mundial daquele ano, segundo informações da São Paulo Turismo (SPTuris), e de jornais de grande circulação como a *Folha de São Paulo* (ANEXO 2). Entretanto, para o público gay, a postura da empresa conta tanto quanto a qualidade do que lhes é ofertado. E para a maioria, não formar guetos é importante para o reconhecimento social.

Dos muitos produtos oferecidos ao público gay, poucos foram lembrados por eles, apesar de existir um número considerável de ofertas e da divulgação ocorrer, em sua maior parte, pela internet, meio muito utilizado pelos homossexuais. Mesmo havendo divulgação de agência de turismo, casa de câmbio, cruzeiros e outros em reportagens de revistas de grande circulação, já exemplificado mais acima, o mercado brasileiro possui investimentos ainda aquém dos realizados pelos Estados Unidos¹⁹ (maiores empregadores de capitais nesta parcela da população).

O segmento de mercado que atende ao público homossexual tenta criar uma formação social e uma rede temática e a visibilidade dada pelas mídias também se

¹⁷ Há divergências em relação ao número de participantes do ano de 2006. No livro *Parada: 10 anos do Orgulho GLBT em São Paulo*, publicado pela Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, em 2006, a marca para aquele ano foi de 3 milhões de pessoas. Na matéria publicada pela Folha de São Paulo Online, de 28/05/2008, o livro “Guinness” edição de 2007, página 89, registrou a presença de 2,5 milhões de pessoas para aquele ano. Na edição 2008 do livro há um outro recorde na página 125, o registro do “maior festival gay do mundo é o Mix Brasil: Festival da Diversidade Sexual”. RIPARDO, Sérgio. Guinness exclui recorde da parada gay. **Folha Online**, São Paulo, 28 maio 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/destaquesgls/ult10009u406368.shtml>>. Acesso em: 17 jan. 2009.

¹⁸ Texto em ANEXO 2.

¹⁹ Calcula-se que em 1999 o mercado gay americano tenha movimentado 340 bilhões de dólares (mais da metade do PIB brasileiro naquele ano) e previu-se o alcance de 450 bilhões em 2004. Os números são do site americano Gay Financial Network, especializado em negócios voltados para o público homossexual. CAMACHO, Marcelo. Suíte para dois. Mesmo: de olho em um mercado que tem boa renda e vontade de gastar, motel oferece quartos só para gays. **Veja Online**, ed. 1.669, 4 out. 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/041000/p_071.html>. Acesso em: 30 nov. 2005. No mesmo site, www.gfn.com, o texto diz que o poder de compras deles em 2007 foi de 660 bilhões de dólares. Acesso em: 17 jan. 2009.

reflete no caso do aumento de personagens homossexuais nas telenovelas, por exemplo. Para a maior parte dos entrevistados esse fato pareceu positiva porque, entre outros, mostra a sua existência enquanto “*ser humano igual aos outros com qualidades e defeitos*” (G3, 25 anos). Assim, como o consumo se interliga com outras esferas como as sociais e culturais, as mídias fazem uma mediação proposital fazendo uso do simbólico, “[...] o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.”²⁰ Ou mesmo,

os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) [...].²¹

Indiscutivelmente existe um mercado de segmento homossexual voltado ao público “L” e “G” que, como têm conseguido maior presença diante da sociedade (em mídias como a televisão e mais especificamente nas telenovelas), em institutos de pesquisas (por exemplo, DataGLS), revistas de circulação nacional, sites construídos por empresas (como agências de viagem), boates, o imaginário sobre um possível status ou glamour entorno desse público, faz com que aumente a diversidade comercial direcionada a eles. Contudo, como dito anteriormente, poucos produtos direcionados foram lembrados pelo público, como por exemplo, a loja de roupas Arco-Íris na região do Arouche, casas noturnas como *Blue Space*, *Bubu* e *Danger*. Outros lugares que não são direcionados foram mais lembrados como a loja de departamentos C&A.

Do ponto de vista do universo destes grupos heterogêneos e as suas formas de consumo, os conceitos de identidade e Indústria Cultural (o consumo cultural que Pierre Bourdieu identifica pelo *habitus*) são imprescindíveis, pois esse sujeito está em um espaço psicossocial.

Desde que a Escola de Frankfurt definiu o conceito de Indústria Cultural enquanto conversão da cultura em mercadoria, a produção cultural tem por princípio, meio e fim a possibilidade de consumo mercadológico, logo o lucro, içados pela

²⁰ BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. p. 7-8.

²¹ Ibid., p. 9.

prática da padronização, embora não assumida como tal. Observemos como se coloca Theodor W. Adorno²²:

A diferença de valor orçado pela Indústria Cultural não tem nada a ver com a diferença objetiva, com o significado dos produtos. Mesmo os meios técnicos tendem a uma crescente uniformidade recíproca. A televisão tende a uma síntese do rádio e do cinema, retardada enquanto os interessados ainda não tenham conseguido um acordo satisfatório, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem intensificar a tal ponto o empobrecimento dos materiais estéticos que a identidade ligeiramente mascarada de todos os produtos da indústria cultural já amanhã poderá triunfar abertamente.

Dentre as possibilidades voltadas para o consumo, teremos não só a questão dos gêneros e seu papel social arbitrariamente articulados como a própria reificação do corpo como objeto de consumo e, conseqüentemente, lucro. Para esta forma de pensar, o homem está submisso às imposições mercadológicas da mídia sem, no entanto, ter consciência disso.

Nestes termos, o corpo, e não somente o corpo social, mas e principalmente o corpo sexual, está regulado politicamente, o que equivale a tomá-lo também como coisa. Em um intenso exercício de poder, o corpo recebe o tratamento da exploração econômica e, como tal, submisso não só a já conhecida forma de controle, nos moldes de coerção, mas também como incitação ao parecer-ser.

É neste desenvolvimento de estratégias para inserir o corpo nas relações de poder que,

o corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre a criança e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o contra-efeito desta ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: 'Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado!'.²³

²² ADORNO, Theodor W. **Teoria da Cultura de Massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 162-163.

²³ FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2005. p. 147.

Ou ainda como complementam Nízia Villaça e Fred Góes²⁴:

Mary Douglas, em *Purity and Danger*, [...] o corpo é um modelo que pode dar apoio à definição de qualquer sistema e seus limites podem representar fronteiras precárias ou ameaçadas. Nesse sentido, temos de estar preparados para entender o corpo como símbolo da sociedade e para ver nele reproduzido em uma escala menor os perigos e poderes creditados à estrutura social. [...] o corpo é utilizado como metáfora da sociedade como um todo.

Como elemento emblemático da vida, o corpo constitui-se pela e através da cultura, com sua história cercada e contextualizada a partir de suas afinidades com a natureza, a técnica e com ele próprio, o que lhe confere o estabelecimento de relações com a técnica, por exemplo, que o significa e o constitui através da história, projetando, sobretudo, sua visibilidade contemporânea.

Considerado na atualidade, um olhar sobre o corpo implica suas representações, seu uso e seu desgaste, sua exploração e seu culto, a estética e o espetáculo. Nestes termos, temos a legitimidade atribuída ao prazer e a emergência de novas normas e novos poderes biológicos e políticos, em que a saturação do espaço público pela frieza dos simulacros sexuais, com seus paradoxos e contrastes, constituiu a relação do indivíduo contemporâneo com seu corpo.

Não obstante, o grande investimento na visualidade, o corpo, como imagem da história, tanto no passado quanto em nossa época, continua acobertado. Não sem razão, o corpo tende a ser um dos temas mais discutidos no mundo contemporâneo, principalmente no domínio das ciências humanas e sociais, o que reforça sua afinidade com a construção de um processo identitário.

Pelo viés da Antropologia, a identidade é o conjunto de sinais, marcas e características – positivas ou negativas – que distinguem o indivíduo, mediante atos que a sociedade avalia como aceitáveis ou não. Assim, as relações sociais preconizam os papéis que os indivíduos podem exercer nela e dentre estes, o corpo assumirá a compleição de conjunto simbólico.

Para além de uma concepção romântica ou de uma visão ilustrada em que a cultura é tomada como formadora do homem ou como emancipadora do ser, conjugando as duas visões, filosófica e antropológica, temos a cultura em sua faceta de

²⁴ VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. p. 91.

dupla mediação, visto que interpõe tanto as relações entre a sociedade e a natureza e como as entre os homens entre si, conformando as relações sociais em um determinado modo de vida.

Deste ponto de vista, não só a cultura impõe padrões de comportamento para o corpo como, pelo viés da comunicação, logo da Indústria cultural, é transformado em suporte para mensagem de cunho mercadológico tomado, entretanto, como instrumento de satisfação das necessidades básicas da pessoa humana e do homem social.

Conforme salienta Clifford Geertz²⁵,

quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que eles realmente se tornam, um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas.

É neste campo aberto das configurações sociais do indivíduo dentro de um contexto histórico, antropológico e filosoficamente configurado que teremos o vasto campo de representações ou, como ressalta Paulo Vasconcelos²⁶: “[...] a cultura é, pois, resultado da articulação entre o imaginário e o simbólico para a criação de sua realidade”.

O imaginário permite uma construção de uma boa parte dos aspectos da realidade na medida em que proporciona sua apreensão de tal maneira a criar novas relações inexistentes no que se denomina real. Enquanto uma representação simbólica, o imaginário trabalha com símbolos, uma vez que pela atribuição de significados, uma ideia representa um dado da realidade. Assim, há uma correlação entre a construção da identidade e o processo de representação simbólica posto que apreender e interpretar a realidade não são apenas uma tentativa de compreensão do mundo externamente, mas de sua própria posição neste mundo.

²⁵ GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 64.

²⁶ VASCONCELOS, Paulo A. C. de. **Jean Baudrillard: comunicação e psicanálise uma contribuição aos estudos da comunicação**. 1999. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. p. 60.

Ou, como corrobora J. Habermas²⁷, as identidades são geradas “intersubjetivamente” e a individualidade por meio do “processo de socialização”²⁸ e globalização, em uma ação de constituição com o outro.

Aliás, a questão da identidade e da socialização nos dias atuais é plural. Temos “identidades” de sujeitos em construção e reconstrução por conta das transformações das sociedades e das constantes ocorridas nos meios de informação; está sempre sendo formada. Uma muito difundida na modernidade é a internet que transforma pessoas em sujeitos virtuais ou “duplos virtuais sujeitos”²⁹, onde podem também buscar informações diversas. Diferentemente do homem da Idade Média, eles reivindicam a reinterpretação do seu “eu” consciente.

Quanto mais os homens entram na globalização, mais querem afirmar suas raízes. Não se faz mais a escolha entre identidade e abertura; todos querem as duas. Ontem o homem era definido por sua identidade, hoje é definido também pelas relações. Ontem a identidade era o obstáculo à comunicação, hoje é a sua condição.³⁰

Nesse sentido, “W. Lippman destacou a mídia como relevante ligação entre o mundo exterior e as imagens dos acontecimentos desse mundo nas mentes das pessoas”³¹. Ou seja, a importância das mídias no imaginário e simbólico da população de modo geral.

A partir do alinhavo entre motivação simbólica e aceitação imaginária, as mídias retomam e reforçam a muito antiga forma de o homem representar seus desejos através de sinais, traços, marcas que o orientam em direção as suas metas, não obstante nem sempre pessoa humana e homem social terem suas representações valoradas de forma igualitária, principalmente em uma sociedade que aqui chamaremos “de massa”.

A difícil relação entre estes elementos indica que,

²⁷ HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro**: estudos de teoria política. Tradução de George B. Sperber, Paulo A. Soethe, Milton C. Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

²⁸ Ibid., p. 131.

²⁹ SODRÉ, 2002, p. 149.

³⁰ WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução de Vanise P. Dresch. São Paulo: Paulus, 2003. p. 20.

³¹ SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em jornalismo e mídia**. v. II, n. 2, 2º semestre de 2005. p. 96.

A questão da cultura de massa desperta, antes de mais nada, um outro problema mais fundamental, o do relacionamento altamente problemático entre sociedade e cultura [...]. A sociedade de massas [...] sobrevém nitidamente quando a massa da população se incorpora à sociedade. E visto que a sociedade, na acepção de 'boa sociedade', compreendida aquelas parcelas da população que dispunham não somente de dinheiro, mas também de lazer, isto é, de tempo a dedicar-se 'à cultura', a sociedade indica com efeito um novo estado de coisas no qual a massa da população foi a tal ponto liberada do fardo de trabalho fisicamente extenuante que passou a dispor também de lazer de sobra para a 'cultura'.³²

Na nossa sociedade, como ação coletiva, é entendida como uma série de interações cooperativas, apoiadas na utilização de símbolos que possuem significados compartilhados pelos indivíduos.

A sociedade está fundamentada nas pessoas e nas suas interações cotidianas, em um mundo de sentidos coletivamente produzidos, através de (re)significações sobre o que seja a realidade contida no seu seio. Os meios de comunicação de massa, nesta perspectiva, assumem um papel central na legitimação de certas definições, num processo multidirecional e que afeta a todos. Se considerarmos que, comunicação é interação simbólica, pesquisar tipos sociais para serem inseridos numa telenovela, não é somente dar voz a um segmento da sociedade, mas também mostrar parte de seu universo como um todo, metonimicamente, a parte pelo todo que pode possuir características positivas e negativas.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na consolidação de pontos de vista, dada a sua importância cultural, pois são partes da organização social e econômica global. A televisão e a telenovela são partes fundamentais de uma nova reconfiguração cultural já que muitas formas de comunicação são interações simbólicas. Veremos mais detalhadamente este assunto no capítulo quatro *O Homossexual e as Telenovelas*.

³² ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Tradução de Mauro Barbosa et al. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972. p. 249-250.

II

O HOMOSSEXUAL E A IDENTIDADE CULTURAL

O problema de como as ideologias transformam o sentimento numa significação e o tornam socialmente disponível é circundado pelo artifício primário de colocar lado a lado os símbolos particulares e as tensões (ou interesses) particulares [...].

Geertz³³

Na Roma e na Grécia antigas, a homossexualidade era um comportamento socialmente aceito e isso se deveu a sua organização social: “[...] as práticas com rapazes e mulheres não constituíam categorias classificatórias entre as quais os indivíduos pudessem repartir-se [...]”³⁴. Ao longo dos tempos, a dicotomia do homossexualismo como aceito e refutado alternou-se. Contudo, essa relação de dualidade incide entre os “incluídos” e “excluídos” do sistema, ou seja, torna-se uma fragmentação social.

A sexualidade é inerente à natureza humana e como já colocou Louis Althusser³⁵, o Estado possui aparelhos ideológicos como a família, a religião, a escola, os meios de comunicação, estudos sobre sexualidade, para manter valores sociais determinados e sem questionamentos. A cultura está no caminho dos desejos de homens e mulheres, mas que remonta um caminho anterior desde a infância. O homem passa por sua primeira castração logo bebê. A essa castração Sigmund Freud chamou de renúncia do menino por sua mãe como objeto de seu primeiro desejo e a menina, que também passa pela mudança de objeto de desejo (primeiro é a mãe com a amamentação) para o pai, e tornam-se essas questões problemáticas para as crianças que precisam resolvê-los para chegar as suas sexualidades adultas em construção de sujeitos compreendidos.

³³ GEERTZ, 1978, p. 178.

³⁴ FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Tradução de Maria Thereza da C. Albuquerque. 11. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006. p. 170.

³⁵ ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. São Paulo: Graal, 1985.

Freud³⁶ expõe que a mãe, por meio do seio, é o objeto de amor imaginário para a criança. O pensador diz que a satisfação sexual primeira dela está relacionada à alimentação, a lactação, até que a criança perde esse objeto e que se supere o período de latência. Na visão de Freud³⁷, a homossexualidade feminina incluía uma possível inveja do pênis, em associação a conflitos edípicos mal resolvidos.

A atenção (carinho) dada ao bebê é necessária para seu desenvolvimento enquanto sujeito psicossocial, mas é traumática para ele porque, segunda a Psicanálise, já colocaria à criança o combate (conflito) entre ele e o mundo adulto que desconhece – e essas feridas abertas inicialmente, o desmame, o complexo de Édipo, o narcisismo, o fato de não ser mais totalmente o centro das atenções, nos coloca muitas vezes em doloroso confronto e negociação com as diferenças. Para Freud, portanto, a sexualidade, e não apenas a sexualidade genital, está diretamente ligada à essência humana, uma vez que, mais que um ser social, o homem é sempre regido por impulsos, instintos cuja prioridade é a busca pela satisfação.

Em uma sociedade ou dentro de uma determinada cultura, o papel de gênero pode ser definido como interesses apropriados. Para Navarro-Swain³⁸, a identidade de gênero é “[...] senão características socialmente instituídas e assim mantidas em uma certa ordem simbólico/material [...]”.

À constituição da identidade sexual das crianças somam-se ainda como os pais (ou suas figuras) concebem as próprias feminilidade e masculinidade, acrescentando-se os aspectos conscientes e inconscientes deles, o discurso religioso, referências diversas e até mesmo de seu entorno sociocultural, ou seja, seu berço psíquico. A partir daí, também vieram os primeiros “motivos” para a homossexualidade, mas retomarei esse assunto logo mais abaixo. Porém, estudiosos até este momento não encontraram uma resposta consensual sobre como se desenvolve a orientação sexual.

Independentemente da orientação sexual, o estudo da sexualidade de homens e mulheres continua tão atual quanto no tempo de Sigmund Freud, Jacques Lacan, Michel Foucault e de outros importantes estudiosos. Falar de sexualidade humana é também pensarmos em homossexuais.

³⁶ FREUD, Sigmund. [1905]. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade Sigmund Freud**. Tradução de Paulo Dias Corrêa. Rio de Janeiro: Imago, 1973.

³⁷ Ibid.

³⁸ NAVARRO-SWAIN, Tania. **O que é lesbianismo?** São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 89.

O homossexual e a homossexualidade (antes homossexualismo) começaram a ser estudados de modo mais contundente no final do século XIX. Há alguns estudiosos que apontam que a invenção do termo “homossexualidade” foi atribuída aos alemães Karl Heinrich Ulrichs e Karl Maria Kertberry (1868) e outros atribuem à médica húngara Karoly Maria Benkert (1869), segundo pesquisadores do Museu do Sexo^{39,40}. O termo homossexual, como já dito anteriormente, deriva do grego *homos*, que significa “semelhante”, “igual”, dessa maneira fixou-se o binarismo homossexual e heterossexual como formas mutuamente exclusivas e de comportamentos distintivos.

Michel Foucault⁴¹ corrobora com Freud a ideia de que a sexualidade sempre fora discutida, produzida e controlada pelos padrões sociais vigentes, pois:

o sexo, ao longo de todo o século XIX, parece inscrever-se em dois registros de saber bem distintos: uma biologia de reprodução desenvolvida continuamente segundo uma normatividade científica geral, e uma medicina do sexo obediente a regras de origens inteiramente diversas. [...] Nossa civilização, pelo menos à primeira vista, não possui ars erótica. Em compensação é a única, em dúvida, a praticar uma *scientia sexualis*. Ou melhor, só a nossa desenvolveu, no decorrer dos séculos, para dizer a verdade do sexo, procedimentos que se ordenam, quanto ao essencial, em função de uma forma de poder-saber rigorosamente oposta à arte das iniciações e ao segredo magistral, que é a confissão.⁴²

A confissão aqui era utilizada como a maior produtora de verdade, de admissão, de expiamento da culpa perante Deus; era a sua autenticação pela referência dos outros. A partir da Idade Média o homem tornou-se, de algum modo, confidente. As implicações disso configuraram-se na colocação no núcleo do seu discurso a família, o seu papel reprodutivo, tendo como objetivo uma ordem e o controle social, inclusive através da regulamentação das práticas sexuais, da expressão dos corpos, identidades, desejos, normatizando a todos. Os que estivessem fora ou a margem seriam os diferentes ou “*outsiders*”.

³⁹ <<http://www.museudosexo.com.br>>.

⁴⁰ MOTT, Luiz. **Teoria antropológica e sexualidade humana**. 2006. Disponível em: <<http://www.antropologia.ufba.br/artigos/teoria.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

⁴¹ FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da C. Albuquerque e J. A. G. Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

⁴² Ibid., p. 54-55; 57-58.

Como assevera Marilena Chauí⁴³,

[...] numa sociedade que considera o sexo apenas sob o prisma da reprodução da espécie, ou como função biológica reprodutora, serão reprimidas todas as atividades sexuais em que o sexo genital for praticado sem cumprir aquela função: masturbação ou onanismo, homossexualismo masculino ou feminino (ou sodomia), sexo oral (felácio, cunilíngua), sexo anal, coito interrompido, poluição sem penetração (voyeurismo).

De modo semelhante, corrobora Lacan⁴⁴, a família desempenha papel essencial na transmissão da cultura e costumes, contudo, esse mesmo lado somando-se ao dos complexos, permitiu que ela fosse também objeto de estudos.

Por meio desse e de outros processos da sócio-heteronormatização, o sujeito homossexual fica absorvido e envolvido numa cultura comum. E é de acordo com as tradições culturais e crenças de uma sociedade que muitos dos conceitos que nos são comuns também mudam. O comportamento sexual muda de uma cultura para outra, assim como seus padrões também. Por exemplo, a concepção de sexo (para procriação ou não) ganha conotações diferentes numa determinada cultura, assim como a atração física (a parte do corpo que atrai e chama a atenção num país pode não ser a mesma em outro), o casamento, a força simbólica de gênero, e todas elas em menor ou maior grau transformam-se ao longo do tempo.

As mulheres homossexuais, assim como os homens, também receberam classificações pejorativas, como “invertidas”, “sapas”, “fanchonas”, “caminhoneiras” (lésbica masculinizada, a *butch*)⁴⁵ e outras designações. Enquanto eles eram “os

⁴³ CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual**: essa nossa (des)conhecida. 10. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987. p. 77-78.

⁴⁴ LACAN, Jacques. **Outros escritos**. Tradução de Vera Ribeiro; versão final Angelina Harari e Marcus A. Vieira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

⁴⁵ “Entretanto, existe na teoria queer * um termo específico para denominar as lésbicas masculinas: *butch*. Este é usado por Judith Halberstam (seguindo Gayle Rubin) para definir ‘mulheres que sentem-se mais confortáveis com estilos, códigos e identidades genericamente masculinas do que com àqueles femininos’. A expressão *lesbian masculinity* é a escolhida pela autora para se referir a ‘mulheres que performam sua masculinidade em relações reconhecidas como lésbicas’”. LACOMBE, Andrea. De entendidas e sapatonas: socializações lésbicas e masculinidades em um bar do Rio de Janeiro. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 28, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 1 nov. 2008. CLIMACO, Danilo de Assis. Transterritorializações do queer no Estado espanhol: de políticas e teorias inapropriáveis. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 693-696, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200026&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 out. 2008.

* “A palavra ‘queer’ é obviamente inglesa e, como nos mostra a ótima genealogia do termo empreendida por Alfonso Ceballos, é conhecida sua utilização como antônimo de *straight* ou *respectable* desde finais do século XVI, sendo a apropriação positiva desse termo por parte de comunidades de homens homossexuais documentada

invertidos”, “sodomitas”, “bichas”, “pederastas”. Como credita Erving Goffman⁴⁶, “[...] um estigma é, então, na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo [...]”, funciona como uma tatuagem entre o eu e o outro, entre os estabelecidos e os *outsiders*⁴⁷ que ressaltam a cada grupo o seu lugar (e papel social) e o do outro.

O papel dos ‘inseridos’ na sociedade e dos ‘excluídos’ gera uma tensão social que nem sempre se caracteriza de modo verbal, mas pode surgir como forma de manifestações, como por exemplo, a *Parada do Orgulho Gay* e a *Caminhada de Lésbicas e Bissexuais*.

Investigando-se mais profundamente também, nota-se o papel de gênero e da identidade inseridos nessas tensões sociais, pois, esses são definidos como interesses apropriados em uma sociedade ou dentro de uma cultura. Stuart Hall⁴⁸ diz que:

a identidade do indivíduo está entrelaçada às identidades coletivas e pode ser estabilizada apenas em uma rede cultural [e de interesses – grifo meu] que, tal como a língua materna, não pode ser apropriada como propriedade privada. Conseqüentemente, o indivíduo permanece na qualidade de portador de ‘direitos à participação cultural’.

Assim, a partir destas diferenças, a educação que indivíduos masculinos e femininos recebem na infância é, na maioria das vezes, bem distinta. Ao homem caberia prover o lar, ser o chefe da família, e alguns traços de personalidade viril como racionalidade, seriedade, força, coragem e independência precisariam ser percebidos neles. A mulher, em contrapartida, caberia ser responsável pelos cuidados com os filhos, com a casa e administração dos relacionamentos familiares, calcados na dependência, cooperação, afetividade, sensibilidade e lealdade. Semelhantemente aos tempos dos gregos e romanos.

De modo geral, a masculinidade é construída em contraposição à feminilidade, mas nos tempos atuais essas posições têm-se modificado e, no caso delas, o

pela primeira vez na década de 1910. Já o termo ‘teoria queer’, como é bem sabido, foi cunhado em 1991 por Teresa de Lauretis”. CLÍMACO, 2008.

⁴⁶ GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia B. de M. L. Nunes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 13.

⁴⁷ ELAIS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. p. 03.

⁴⁸ HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização de Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003. p. 81.

movimento feminista colaborou com essas mudanças. Na esfera política, as mulheres passaram a ter um papel mais atuante dentro da sociedade; também os homens, começaram a exercer atribuições antes destinadas exclusivamente a elas, porém essas mudanças aconteceram à medida das transformações sociais.

A partir do século XIX, com o cientificismo, no qual predominava a sociedade, começou existir grande interesse no estudo da sexualidade:

[...] a sexualidade humana passou a ser considerada algo não do reino divino, mas do animal. A inserção do ser humano no reino animal foi capital para se encarar a sexualidade como instintiva e, em muitos aspectos, semelhantes àquela dos outros animais.⁴⁹

Criaram-se os conceitos que conhecemos hoje como: sexualidade (datado pela primeira vez em 1874), homossexualidade, heterossexualidade (a palavra surgiu no século XX), entre outras que estão relacionadas e cujas fontes encontram-se em ANEXO 1 deste trabalho.

O homossexualismo fora classificado como doença, um desvio e na metade do século XIX, houve muitos estudos nesse sentido em vários países que foram contra essa concepção e demonstraram que este conceito era errôneo e por isso exigia uma visão atualizada e ampla sobre o sujeito. Em 1991, a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a considerar a homossexualidade não mais como uma doença.

O fato acima se amparou nos estudos do Instituto Kinsey⁵⁰, que conseguiu demonstrar à Associação Americana de Psiquiatria⁵¹ e esta, em 1973, retirou da lista de distúrbios mentais, diferentes ou passíveis de correção os homossexuais. Foi um processo longo e enquanto o antigo INPS (Instituto Nacional de Previdência Social) brasileiro classificava no item 302.0, o homossexualismo como doença mental, houve

⁴⁹ FUNARI, Pedro P. **Grécia e Roma**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 53.

⁵⁰ Esse fato deveu-se aos estudos de Kinsey* que conseguiu demonstrar à Associação Americana de Psiquiatria que homossexualidade não era doença e, em 1973, a Associação retirou da lista de distúrbios mentais os homossexuais que eram tratados como diferentes ou passíveis de correção.

*Alfred Charles Kinsey foi um entomologista e zoólogo norte-americano. Na Universidade de Indiana, fundou o Instituto de Pesquisa sobre Sexo, hoje chamado de Instituto Kinsey para Pesquisa sobre Sexo, Gênero e Reprodução. Suas pesquisas sobre a sexualidade humana influenciaram profundamente os valores sociais e culturais dos Estados Unidos, principalmente na década de 1960, no início da revolução sexual. Ainda hoje, suas obras são consideradas referências. Disponível em: <<http://www.kinseyinstitute.org/about>>. Acesso em: 30 nov. 2005.

⁵¹ “[...] Associação Americana desde a publicação do Manual do Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais em 1980 (DSM – III), não mais relaciona a homossexualidade masculinidade ou feminilidade ao transtorno mental, considerando-a um estilo de comportamento”.

Disponível em: http://www.museudosexo.com.br/4_home.asp. Acesso em: 04 dez. 2008.

campanha na Bahia contra essa caracterização o que rendeu visibilidade – “[...] a imprensa dedica cada vez mais espaço ao assunto, o movimento editorial aumenta [...] sem falar da televisão”⁵². Acerca da televisão voltaremos ao assunto mais adiante no capítulo 4.

Na atualidade a Organização Mundial de Saúde, a pedido da *International Gay Association* (IGA), que congrega mundialmente muitas organizações homossexuais, recomendou a “[...] estruturação de mecanismos censitários para a coleta de dados sobre a sexualidade do indivíduo”⁵³. Assim, há como sugerir aos respectivos governos medidas legais para atendimento psicossocial adequado aos homossexuais.

No Brasil, devido à pressão do Grupo Gay da Bahia e de vários outros no Brasil, e como já dito anteriormente, a retirada do registro da homossexualidade como doença se deu pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985, e pelo Conselho Federal de Psicologia, em 1999, que determinou que nenhum profissional pudesse exercer ação em favorecimento da patologização do comportamento ou das práticas homoeróticas.

Quando a homossexualidade deixou de ser considerada doença, as questões todas de identidade, espaço social e cultura, entre outros, continuaram a existir para os gays.

A comunidade e a questão da identidade homossexual é uma colcha de retalhos, um *patchwork*, na qual o homossexual procurou-se manter e, por conta disso, buscou ser culturalmente distinta em alguns elementos como em sua autoimagem: “é muito mais tranquilo do que há cinco ou dez anos atrás [...]”, (L 3, 37 anos). Ideia semelhante tem L 7, 23 anos, “ser homossexual hoje para mim é exteriorizar seus sentimentos. Por ser universitária e cantar na noite hoje é mais fácil. Se você não quer conhecer um homem é mais fácil. [...] Mas ainda se tem pouca liberdade, mas hoje é mais fácil, menos chocante”, mas L 6, 19 anos tem uma concepção diferente: “Ser homossexual hoje é difícil. Você tem a pressão da sociedade, do grupo. A sociedade aceita determinado estereótipo, ‘cult’, não masculinizada... ou eles não aceitam.”

“Na comunidade tem pressão também.” Na ideia de seu poder de compra: “Acho interessante, mas não tem foco tão grande; não sei se é legal ficar algo tão gueto, tem coisas que são legais como *sex shop*, pontos de encontro, roupas, mas têm

⁵² FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualismo?** São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 31.

⁵³ LIMA, Dêlcio M. de. Os homoeróticos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983. p. 19.

outras que não são” (G 16, 26 anos). A mesma opinião tem G 13, de 19 anos: “acredito que esse mercado tem um lado bom, infelizmente por uma questão de frequência, de ambiente, para ficar a vontade é importante, mas ruim é a segregação ao mesmo tempo que nos sentimos bem. E há o mito do consumo e aí passaram a nos julgar pelo consumo”, completa.

As representações sociais, a partir daquela noção de grupo, requereram reflexão dos motivos pelos quais os estigmas e os fatores da sua manutenção aconteciam e perpetuavam. Quando se fala em identidade, logo vem à mente vários significados nos muitos campos de estudos. Mas essas abordagens não esgotam o campo semântico da palavra.

Na atualidade, a questão da identidade é plural e permeia os comportamentos inclusive de consumo. Stuart Hall⁵⁴ diz que parte da identidade cultural será fixada ao nascermos (genética) e no nosso eu. Em uma sociedade heteronormatizada como a nossa, todo aquele que transgride suas próprias identidades ou constroem novos gêneros, experimentando ou a multiplicação de suas sexualidades, fogem a um comportamento padrão esperado pelas normas sociais. Logo, tornam-se estigmatizados.

A cultura produz a nós mesmos como sujeitos históricos e capazes de (re)interpretações de nossas tradições porque estamos sempre em processo de formação. Do ponto de vista da tradição,

a cultura, forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, é uma herança, mas também um reaprendizado das relações profundas entre o homem e o seu meio, um resultado obtido através do próprio processo de viver. Incluindo o processo produtivo e as práticas sociais, a cultura é o que nos dá a consciência de pertencer a um grupo, do qual é o cimento.⁵⁵

Contudo, com a chamada modernidade, “as identidades, concebidas como estabelecidas e estáveis, estão naufragando nos rochedos de uma diferenciação que prolifera”⁵⁶ e se multiplicam, já não são fixas.

Posto que “a sexualidade humana forma parte integral da personalidade de cada um. É uma necessidade básica e um aspecto do ser humano que não pode ser separado

⁵⁴ HALL, 2003.

⁵⁵ DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 61.

⁵⁶ HALL, 2003, p. 44.

de outros aspectos da vida (Organização Mundial da Saúde)”, o ser humano é um todo e não um fragmento, e a sua relação com outros o auxilia na formação de redes de sistemas simbólicos, na unificação de sua própria identidade (não como algo fechado, acabado) e cultura.

Há, de modo geral, uma força social pela homogeneização identitária (em detrimento de outras), porém o mercado enxerga vantagens, e a recíproca é verdadeira, em traduzir em mercados a “voz” de uma minoria que se autoafirma pelo consumo. É essencial para o mercado e para sua existência o local e o global porque serve à manutenção do capitalismo. Daí, a importância em atender bem ao público gay para que se garanta a fidelidade dele e a lucratividade (existência comercial) da empresa ou comércio, deste modo também, garante a visibilidade do grupo e a ideia de pertencimento social deles.

A comunidade homossexual é uma colcha de retalhos, um *patchwork*, na qual está o ser homossexual e por isso é culturalmente distinta em alguns elementos como comunidade, suas identidades e autorreconhecimento.

Desse modo, a situação atual da comunidade é diaspórica no sentido de reconstrução da identidade nas grandes cidades e centros urbanos. Todavia, a identidade do *gay* ainda está apoiada no coletivo e nas representações sociais, causando estranhamento ao Outro ao que não é familiar. Ao lutar por seu autorreconhecimento enquanto grupo, o homossexual transforma seus elementos diferenciadores em elementos reivindicadores.

O sujeito é um todo, mas, na sociedade globalizada em que vivemos, a fragmentação social algumas vezes atrai e em outra refuta o outro e assim, também com as culturas as quais se vê inserido. Deste modo a cultura também integra as atividades humanas e de um determinado grupo.

Como já dito anteriormente, o imaginário social identificava um homem por suas características “ másculas ” e a mulher por sua “feminilidade” e “fragilidade” perante o homem e a sociedade. Se acaso um dos dois possuísse traços do sexo oposto era considerado “anormal”, “doente”. Dentro dessa lógica, quando se quer depreciar um homem costuma-se falar popularmente: “Faça (algo) como um homem”, subtendendo-se que se não tiver características que lembre um ‘homem’, é “frágil” e

“fraco” como uma mulher. Assim, ficou impresso em nossa cultura que a submissão, passividade (o ativo não costuma ter esse aspecto depreciativo), cria gêneros, pois:

[...] as normas de gênero [...] dividiam as atividades sexuais em parâmetros de gênero tradicionais. Ou o indivíduo era um homem ‘verdadeiro’, que assumia o papel do penetrador durante o sexo, ou era o penetrado, o receptor ‘passivo’, feminino. Contudo, [...] a prática sexual de muitos homens era muito mais complexa do que esse modelo prescrito. Alguns homens praticavam tanto o sexo ‘ativo’ quanto o ‘passivo’, e portanto, minavam o paradigma reinante, com sua lógica bipolar implícita que estruturava as relações sexuais. Outros homens ‘verdadeiros’ não se fixavam na subcultura homossexual, e por isso deixaram pouca informação sobre suas próprias noções de desejo e identidade sexual.⁵⁷

Essa visão de homem masculino é homem “ativo” e de homem feminino é “passivo” criava, de acordo com James Green⁵⁸, papéis sexuais rígidos e foi bastante difundida por quem trabalhava na área de saúde (médicos) nos anos 20, mas que durante décadas auxiliou na construção da identidade de gênero. Já Para as mulheres não se mostrar homossexual foi menos difícil porque nossa cultura brasileira aceita que duas mulheres demonstrem afeto (não explícito como beijo na boca) publicamente, andem até mãos dadas porque desde pequenas isso é visto como comum, o toque, a amizade confessional e o estar perto não nos é estranho. Mas muitas outras mulheres nunca puderam se expor e ficavam no anonimato social. Tania Navarro-Swain⁵⁹ escreveu que essas mulheres desde que mantivessem a ordem do Pai e social – com filhos e uma vida doméstica comum, eram toleradas e aceitas:

se as margens de tolerância quanto a essas relações eram amplas, parecem entretanto delimitadas, por um lado, pela pouca importância dada a relações afetivas ou sexuais entre mulheres, já que a “verdadeira” sexualidade se encontra no sexo masculino; por outro, apesar desta ampla latitude emocional, o mundo dessas mulheres relacionava-se ao esquema tradicional: eram quase todas casadas, mães e transmitiam imagens estereotipadas e centradas na tarefas definidas socialmente como femininas.

Evidente que há diversas e diversificadas diferenças entre homens e mulheres *gays*, de modo geral, uma força social pela homogeneização identitária (em detrimento

⁵⁷ GREEN, James N; TRINDADE, Ronaldo (Orgs.). **Além do carnaval**. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX. Tradução de Cristina Fino e Cássio A. Leite. São Paulo: Editora UNESP, 2000. p. 135.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ NAVARRO-SWAIN, 2000, p. 49-50.

de outras). Essa “falha da sexualidade” foge ao se sempre se concebeu como “normal” e é isso o que torna a homossexualidade o avesso da heterossexualidade, e que a partir de um imaginário simbólico “padroniza-se” comportamentos, identidades, grupos, comunidades atribuindo-lhe significações e valores às coisas e aos homens.

Sociologicamente, uma comunidade é um conjunto de pessoas que se organizam sob o mesmo conjunto de normas, geralmente em um mesmo local, compartilhando a mesma cultura e história. Enquanto grupo social partilha características e interesses comuns. Desse modo, para que a existência de uma comunidade seja efetiva, é preciso que os seus membros tenham um senso de consciência partilhada de uma forma de vida, referências comuns, interagindo através de relações marcadas por aspectos como estimulação e acolhimento.

O termo comunidade reflete o senso de identidade grupal, mas não significa que sejam um grupo homogêneo – se identificam por alguns elementos, mas que trazem consigo grupos diferentes e experiências diferentes e individualmente suas próprias vivências.

O entendimento de comunidade perpassa a ideia de

[...] povos e comunidades tradicionais como grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.⁶⁰

Nestes termos, a conceituação da palavra cultura é algo muito amplo, podemos entendê-la em seus vários sentidos: antropológico, sociológico, agrícola, biológico e figurado. Para este estudo a acepção é antropológica⁶¹, isto é, um conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, entre outros elementos que distinguem um grupo social, dessa forma o que analisamos foi à ordem simbólica.

É importante destacar que a importância da distinção de cultura seja em seu sentido *lato* ou *stricto*, como um sistema de significados realizados e consolidados.

⁶⁰ VALENTE, Jonas. **Desafio é abarcar diversidade na construção da política nacional**. Disponível em: <<http://www.direitos.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

⁶¹ HOUAISS, Antônio; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. (Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicologia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda.). p. 888.

Ainda que haja certa convergência prática entre os sentidos antropológico e sociológico de cultura, Raymond Williams⁶² completa que:

[...] modo de vida global' distinto, dentro do qual se percebe, hoje, um 'sistema de significações' definido como essencialmente envolvido em todas [grifo do autor] as formas de atividade social, e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como 'atividades artísticas e intelectuais'.

Na contemporaneidade, a cultura pode englobar todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – no qual constituem campo complexo e extenso. Com todos os acontecimentos, o conceito de cultura também sofre mudanças e é remodelado, pois a cada momento histórico há transformações sociais que podem ser rápidas ou não. Desse modo,

valorizar a coabitação cultural como recurso para pensar a globalização passa então por três etapas: uma crítica do conceito excessivamente homogêneo de *universalismo* das culturas; o reconhecimento da insuperável *diversidade cultural* [...] o que supõe uma hierarquia entre as culturas de ontem e de hoje; a busca de uma *coabitação* a partir do reconhecimento dessa diversidade.⁶³

A interpretação da cultura é tão essencial que, para Clifford Geertz⁶⁴, a obtenção da informação adicional necessária no sentido de agir, depende cada vez mais de fontes culturais – o fundo acumulado de símbolos significantes. Tais símbolos são, portanto, não apenas simples expressões, instrumentalidade ou correlatos de nossa existência biológica, psicológica e social: eles são pré-requisitos.

O indivíduo homossexual também reivindica a(s) expressão(ões) de sua(s) identidade(s) como sujeito produtor de cultura(s).

⁶² WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio L. de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 13.

⁶³ WOLTON, 2003, p. 162.

⁶⁴ GEERTZ, 1978, p. 61.

III

COMPORTAMENTO, MÍDIA E CONSUMO

Com a modernização dos meios de comunicação, das propagandas e publicidade, da indústria nos idos entre as décadas de 50 e 60, o consumo passa a ter grande importância na economia e na sociedade. Mais tarde esse movimento será chamado de sociedade de massa. Os jovens mudaram os costumes, os hábitos, os comportamentos e “começava, nesse momento, a grande abertura libertária para os jovens dos anos 60 e 70 conduzirem o que eles acreditavam ser a ‘revolução sexual dos jovens’. Parte dessa liberdade deveu-se aos primeiros movimentos sensuais do *rock’n’roll*: “é aqui, com a sensualidade coreográfica desse ritmo, que a repressão sexual começa a perder espaço e a ser derrotada pela força dos jovens”⁶⁵.

Essas manifestações foram chamadas de contracultura. Eram reivindicações contra a ordem social vigente e que colocam em dúvida valores tradicionais como a virgindade, a música, as vestimentas, a cultura convencional, contra o consumo, entre outros. Esse espaço de existência dado ao jovem e o aumento de cursos universitários propiciaram condições para o despertar de uma identidade grupal e o adiamento dos jovens ao mundo do trabalho.

Nesta investida a favor de um estilo de mobilização e contestação social, e com ele novos meios de comunicação em massa, os jovens de então priorizaram, entre outras questões, o respeito às minorias raciais e culturais e a liberdade nos relacionamentos sexuais e amorosos.

Em meio a todo esse panorama, a sociedade tradicional estava sendo abalada, pois “a tutela patriarcal começaria a ser questionada e rechaçada por aquela juventude que só queria se sentir livre das amarras conservadoras”⁶⁶.

As profundas e irreversíveis mudanças dos hábitos familiares, a crescente ida da mulher ao mercado de trabalho, os estilos de moda e comportamentos, o consumo,

⁶⁵ CALDAS, Waldenyr. **A cultura da juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora, 2008. p. 43.

⁶⁶ Ibid., p. 18.

foram alterados. De agente econômico, utilizado para comprar bens e serviços necessários à satisfação de suas necessidades, o consumo adquiriu o aspecto de compulsão, principalmente após a Revolução Industrial, com a industrialização agilizando o processo de fabricação e o desenvolvimento se definir a partir de um modelo de economia liberal.

No compasso do consumismo, vão aparecer os desdobramento sóciopolíticos que vão culminar no que Jean Baudrillard⁶⁷ chamou de “Sociedade do Consumo”. Dentre as várias categorias eleitas em suas reflexões sobre o consumo e a sociedade, teremos tanto a sedução e a simulação como o corpo e a sexualidade sob o foco social baudrillardiano.

Em uma reflexão sobre o valor econômico na obra do sociólogo francês, Paulo Vasconcelos⁶⁸ nos aponta que,

Sociedade do consumo faz parte de um conjunto que constitui pólo central para iniciar uma discussão da sociedade em delírio de consumo, do corpo e da cumplicidade com os meios de comunicação de massa. A publicidade é alavanca de um complexo de produção, reificando valores como aqueles do corpo, do erótico e da sedução. A estratégia narcísica fará da publicidade para reificar o corpo como ‘o mais belo objeto de consumo’, ao mesmo tempo, o autor vai discutir a questão egóica ‘*o ego consumans*’ que chegará a sê-lo e terá individualidade pelo que de consumo ele realiza, num engodo de sujeito individualizado.

O corpo passa, então, a ser também vitrine de novidades e um dos símbolos da contemporaneidade onde as práticas e os cuidados ritualísticos com ele e mesmo as ‘marcas’ provocadas querem comunicar algo. Ele não deve se encarado somente como expressão de sexualidade e do erotismo, mas também como instrumento de expressão e representação social. Somando-se a todo esse cenário, tem-se uma reconfiguração dos modelos familiares, antes aprisionado a estrutura patriarcal e nuclear e a partir daqueles momentos novos, abertos a outras várias possibilidades como a de casais homossexuais, gays.

É importante destacar que a utilização do termo *gay* como comunidade passou por questões políticas-identitárias. É por meio do termo que eles se reconhecem

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

⁶⁸ VASCONCELOS, Paulo A. C. de. **Baudrillard** – do texto ao pretexto. São Paulo: Editora Alexia, 2004. p. 82, grifo do autor.

enquanto grupo para uma sociedade abrangente. Apesar de muitas diferenças culturais entre os próprios, aqueles passam a construir um grupo hegemônico quando se denominaram gays. Ele e ela assumem grande importância, por exemplo, na luta pelos seus direitos e anseios, uma vez que o uso do vocábulo “homossexual” produz uma imagem simbólica que o termo produz. As pessoas que carregam consigo essa representação, costumam associar aos estereótipos que as telenovelas e/ou de programas de humor apresentam.

O movimento estudantil, no plano nacional, explodia e tomava conta de ruas no Brasil assim como em outros países, lutava-se contra a ditadura militar; a comunicação de massa já não estava imune a influência estrangeira; existia o movimento operário; questionava-se a repressão, a militância política, as instituições; havia também os movimentos populares. Dessa maneira quando perguntado se ele ou ela se viam representados nas mídias e se sim, em quais (pergunta 7 do Roteiro de Entrevista, ANEXO 3), as respostas foram praticamente unânimes, não aprovam e nem se sentem representados porque geralmente não “mostram a verdade” sobre o cotidiano deles. Como nos exemplos abaixo:

L 7, 28 anos: Não me sinto e não milito. Sobre a matéria do professor que foi expulso, a imprensa se aproveita disso. Não concordo com tudo, mas tem um espaço e é melhor.

G 20, 26 anos: Ainda não, a questão da representação é problemática. O homossexual dificilmente é bem representado... É mais uma caricatura desfigurada. A representação social, como é representado socialmente, difícil porque o gay é disperso. A mídia não consegue abarcar as diferenças dos homossexuais. Ainda é estereotipado, mas poderia auxiliar na diminuição do preconceito, mais não é o que acontece.

L 11, 38 anos: Acho que não é do jeito que deveria ser, é marginalizado. Ainda colocam a gente como desordeiros. Como mostra em programas de TV: travesti beijando um gay, no programa da Luciana Gimenez e da Sônia Abrão.

G 19, 26 anos: Algumas sim, como na luta do Júnior na novela América. A ‘forçação’ foi no filme Zohan - O ‘agente bom de corte’ (2008)... sai antes do final. Nas propagandas não reparo. Tem pouca coisa é mais para sacanagem. O HSBC teve uma exposição, mas não vi...

Deste modo, pode-se interpretar que:

as empresas que, por meio de propagandas, querem despertar o desejo das compras: Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda –

como mecanismo de introdução regular e controlada de “novos” produtos -, assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas “identidades”.⁶⁹

O que Livia Barbosa e Colin Campbell⁷⁰ colocaram no excerto acima pôde ser comprovado na maioria das respostas da pergunta 2 (ANEXO 3, Roteiro de entrevistas) de muitos dos entrevistados gays e lésbicas, por exemplo, G 8, 26 anos: *“O homossexual é mais exigente, como muitos não possuem família acabam consumindo mais produtos e serviços.”*, e esta foi uma resposta da maioria dos homossexuais. E uma postura definida de gênero notou-se com L 3, 36 anos: *“como toda mulher sou muito consumista. Com a responsabilidade de ter um filho todos os gastos são meus, já que o pai tem responsabilidades financeiras. Saio com moderação; roupas, desde que não extrapole. Vou pouco ao shopping. Saio pouco e mais aos finais de semana.”*

Pode-se notar um certo desejo ambíguo dos consumidores G8 e L3, entretanto eles não foram os únicos nesse sentido. Wilton Garcia⁷¹ explica que essa ambiguidade no discurso das pessoas é uma estratégia:

O discurso ambíguo pode provocar distúrbios na apresentação descritiva do objeto. A ambigüidade não cria um sentimento oposto, mas sim, parcialidades, nas quais os resultados impõem limitações na linguagem ordinária, podendo escapar fragmentos, intitulados fracassos estratégicos.

Já G 20, 26 anos, *“eu disse que o consumo coisas mais do meu grupo, do segmento. É difícil pensar nisso, autoanalisar. Como consumo? Consumo coisas comuns. Mas hoje tem segmento para todos as áreas, baladas, roupas etc. Há um ‘quê’ maior porque os gastos são diferenciados. Isso deu uma maior visibilidade porque o gay é consumidor. O gay é um consumidor rentável.”*

Ainda que assumindo a postura de adquirir produtos especificamente do segmento, ela não cita nenhum produto que estão presentes nas matérias da revista Istoé Dinheiro, por exemplo, e nem de sites específicos.

⁶⁹ BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 58.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U. N. Nojosa, 2004. p. 106.

Porém, mesmo quando se alega consumir o “básico”, esse é uma questão de referencial porque o que pode ser básico para uma pessoa, pode não ser para outra. Por exemplo, G 7, 25 anos, sobre esse assunto colocou que “*consumo o necessário, quando sobra compro algo mais supérfluo.*” E, L 4, 43 anos, explicou que: “*sou meio destrambelhada com relação a isso. O que me conforta é ter o essencial.*” Para G 5, 31 anos, “*acho que vivemos numa sociedade de consumo. Se ficasse só nos gays... mas heteros consomem bastante. Todos consomem e se afirmam nele. A autoestima está ligada a isso. Mesmo que eu critique, tem a questão da autoafirmação. Vou mais a lazer no centro e com público mais de periferia que gastam de R\$ 7,00 a R\$ 15,00. A The week custa R\$ 50,00. Então, acabo tomando uma posição de baixo consumo e porque também as pessoas são mais desencanadas. Não me dou muito bem com pessoa muito consumistas porque elas tem baixa autoestima. Marcas não tem importância para mim.*”

A respeito da formação de um grupo homossexual, Mauro W. de Sousa⁷² escreveu resumidamente:

É aí que acontece a passagem do comum, como o todo (Weber) o qual congrega o diverso e o plural das experiências vividas, razão de identidade-comunidade, embora com sentidos ampliados, para o comum que histórica e culturalmente, no tempo e no espaço, é objeto de uma construção social mais ampla em relação à comunidade, donde a vinculação com espaço público.

Como sabido, a cultura é um meio particular de integrar sociedades e indivíduos dentro de aspectos coletivos e distintos, podendo ser compreendida assim, como o somatório daquilo que foi (re)construído e (re)passado pelo homem na constituição de uma unidade.

Indiscutivelmente existe um mercado de segmento homossexual voltado ao público “L” e “G” onde há o imaginário sobre um possível status ou glamour entorno desse público. Como a maioria disse, são geralmente solteiros e não tem uma família convencional (com filho e despesas dele), o dinheiro excedente aproveitam para gastar mais com lazer e cultura, seguido de viagens (já que alimentação é uma necessidade). Como têm ganhado grande visibilidade por meio das mídias: “A recepção e o

⁷² SOUSA, Mauro W. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006. p. 224.

indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade. Não mais se trata de um consumidor qualquer, mas de um consumidor considerado soberano em suas escolhas, em um mercado também considerado livre.”⁷³

Dentre todos os aparelhos ideológicos, a família é o mais importante porque como disse Freud⁷⁴ é nela que trazemos nossas tradições culturais ou como bem escreveu Lacan⁷⁵:

Entre todos os grupos humanos, a família desempenha um papel primordial na transmissão da cultura. Embora as tradições espirituais, a manutenção dos ritos e costumes, a conservação das técnicas e do patrimônio sejam com ela disputados por outros grupos sociais, a família prevalece na educação precoce, na repressão dos instintos e na aquisição da língua, legitimamente chamada materna.

Discutir de que forma o consumo cultural e os espaços sociais voltados ao público GLBT interagem e se correspondem, além de mostrar alguns lazeres voltados exclusivamente a este grupo e alguns sites de empresas especializadas para conquistar, este público nos leva a questionar: como os espaços são identificados?

Para Theodor Adorno⁷⁶, a Indústria Cultural torna o consumidor não o seu sujeito, mas a sua ideologia, uma vez que elimina a dimensão crítica e, nestes termos, assinala ilusoriamente o consumo como via para a realização pessoal. Conforme coloca Bárbara Freitag⁷⁷,

[...] a ‘indústria cultural’ é a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida [...]. A indústria cultural não é, pois, simplesmente mais um ramo da produção na diversificada produção capitalista, ela foi concebida e reorganizada para preencher funções sociais específicas, antes preenchidas pela cultura burguesa, alienada de sua base material.

⁷³ MATELLART; MATELLART, 2002, p. 152.

⁷⁴ FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade Sigmund Freud**. Tradução de Paulo Dias Corrêa. Rio de Janeiro: Imago, 1973.

⁷⁵ LACAN, 2003. p. 30.

⁷⁶ ADORNO, 1997.

⁷⁷ FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo, Brasiliense, 1990. p. 72.

Ou, como nos aponta Christofer Lasch⁷⁸,

a produção de mercadorias e o consumismo alteram as percepções do eu como do mundo exterior ao eu; criam um mundo de espelhos, de imagens insubstanciais, de ilusões cada vez mais indistinguíveis da realidade. O efeito do especular faz do sujeito um objeto; ao mesmo tempo, transforma o mundo dos objetos numa extensão ou projeção do eu. É enganoso caracterizar a cultura do consumo como uma cultura dominada pelas coisas. O consumidor vive rodeado não apenas de coisas como fantasias. Vive num mundo que não dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos [...].

Um dos produtos de consumo, porém, são as próprias mídias. Existem várias especializadas como as revistas “G Magazine”, “Iguais” e outras que divulgam os movimentos, também há sites, agências de turismo e câmbio, literaturas, e muitos outros que serão averiguados ao final da coleta e com a conclusão das metodologias aplicadas e de acordo com a relevância para o segmento.

As atuais manifestações homossexuais estão crescendo no mundo e no Brasil e isso é uma forma de chamar atenção para a orientação sexual e outras questões derivadas. O uso das mídias pode auxiliar ou não na redução da homofobia, o que é uma preocupação constante apontada nos questionários, principalmente quando perguntados sobre telenovelas⁷⁹ e *Parada Gay*, mas somente no transcorrer do tempo saber-se-á se os resultados foram, são ou serão positivos ou negativos.

De alguma forma, contudo, as polêmicas são garantidas. Manifestações populares como as *Paradas Gays*, de algum modo, chamam a atenção para a orientação sexual e mostram rejeição ao *stablishment*. Enquanto grupo na *Parada Gay*, aquele contexto os torna uma identidade mesmo que muitos acreditem que de movimento político não tenha nada ou mesmo que seja um “grande carnaval fora de época”, contudo “[...] possuir uma identidade cultural nesse sentido é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado, o futuro e o presente numa linha ininterrupta”⁸⁰.

⁷⁸ LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 87.

⁷⁹ A respeito de telenovelas, inclusive, haverá um capítulo a parte nesse trabalho (Capítulo 4).

⁸⁰ HALL, 2003, p. 29.

Na contemporaneidade, o processo de globalização irá ampliar as trocas simbólicas, em uma rede de construção de significados, provocando hibridações e fragmentações nas configurações culturais.

A busca na análise cultural pode nos levar a entender as trocas simbólicas, pois a cultura é um meio particular de integrar sociedades e povos dentro de aspectos coletivos distintos, podendo ser entendida como a totalidade daquilo que foi produzido e repassado pela atividade humana na construção de um mundo coletivo e na identificação de um determinado grupo. É pela análise cultural que observamos como a cultura pode modelar os indivíduos, corroborando e desenvolvendo suas potencialidades e capacidades de falar, de agir, criar e transformar a sua realidade.

É preciso estar atento ao sujeito mediado pelas ficcionalidades, considerando a problemática ligada à transformação teórica da questão do sujeito, do seu papel no processo de comunicação e da construção de sua significação simbólica. Posto que neste aporte teremos as produções culturais instrumentalizadas enquanto conhecimento e comunicação, há que se considerar a própria construção da realidade e o estabelecimento de sentido imediato do mundo, conforme aponta Pierre Bordieu⁸¹ ao se referir ao poder simbólico.

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração ‘moral’.

A reorganização social, contudo, trouxe a distribuição global dos bens simbólicos e, dessa forma, a globalização, que está se tornando descentrada, é estar em qualquer lugar sem o contato, mas em face de uma comunicação transcendente. É uma subversão dos modelos culturais tradicionais e que vai além de seu território. Os grupos marginalizados selecionam e (re)inventam suas culturas a partir da convivência com o ambiente em que estão inseridos.

⁸¹ BOURDIEU, 1998, p. 10.

Esse processo globalizante, como Stuart Hall⁸² coloca, funciona [...] como outros processos globalizantes, a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos. Suas compressões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre a cultura e o ‘lugar’.

Há, contudo, a necessidade de se considerar que, “a vida humana em comum só se torna possível quando se reúne uma maioria mais forte do que qualquer indivíduo isoladamente e que permanece unida contra todos os indivíduos isolados.”⁸³

Sigmund Freud⁸⁴ diz que:

O poder dessa comunidade é então estabelecido como ‘direito’, em oposição ao poder do indivíduo, condenado como ‘força bruta’. A substituição do poder do indivíduo pelo poder de uma comunidade constitui o passo decisivo da civilização. [...] A primeira exigência da civilização, portanto, é a da justiça, ou seja, a garantia de que uma lei, uma vez criada, não será violada em favor de um indivíduo.

Nesse contexto, as *Paradas Gays*, mesmo que para uma maioria dos homossexuais seja um “carnaval fora de época”, também há uma certa unanimidade quanto o que ela representa para grande parte da sociedade:

As Paradas do Orgulho Gay tiveram início em 28 de junho de 1970, em Nova York (EUA). O motivo deveu-se, ao ocorrido em 1969, por causa de diligências para averiguações policiais ao bar homossexual *Stonewall Inn* (bairro de *Greenwich Village*⁸⁵) o que provocou revolta nos frequentadores, na qual culminou com uma rebelião que durou três dias. É próprio da humanidade buscar o que Freud⁸⁶ chamou de uma “acomodação conveniente” e que lhe traga felicidade, e no caso, a liberdade de ser homossexual e ter uma vida ‘normalizada’.

Era uma época de grandes transformações mundiais que se refletiram no Brasil não somente nos costumes e comportamentos dos jovens como também nas questões culturais e de identidades sociais. No plano internacional havia a Guerra Fria (década

⁸² HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 36.

⁸³ FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Tradução de José O. de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997. p. 49.

⁸⁴ Ibid., p. 49.

⁸⁵ Este mesmo bairro, na década de 50, foi cenário para os protestos da “geração beat” que já clamavam por justiça social, contra a segregação racial e viviam intensamente a vida boêmia. CALDAS, 2008, p. 19.

⁸⁶ FREUD, 1997, p. 50.

de 60), “as primeiras tentativas da futura Internet foram iniciadas”⁸⁷, Guerra do Vietnã (1967), movimento estudantil em maio de 68 na França e outros fatos importantes que:

Não só a guerra era motivo de descontentamento. Em 1968, ano de incrível efervescência, o mundo parecia prestes a explodir como uma caldeira em ebulição. Iniciado nos Estados Unidos, o novo espírito de inquietação incluía passeatas, contestações e agitações que rapidamente se espalharam por todos os cantos e continentes, com jovens lutando em todas as frentes. Ocorreu verdadeira revolução nos costumes. Havia necessidade de quebrar velhos tabus e destruir valores estabelecidos. Paz e amor; desbunde; aqui e agora; contra o poder das armas, o poder da flor (*flower power*), o poder gay (*gay power*), a liberação feminista (*women's lib*), e o poder negro (*black power*).⁸⁸

No Brasil, as paradas surgiram nas principais capitais dos estados na metade dos anos 90. Em São Paulo, em 2008, a 12ª Parada do Orgulho GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), segundo informações da São Paulo Turismo (SPTuris), e de jornais de grande circulação como a Folha de São Paulo, foi considerada a maior parada gay do mundo pelo terceiro ano seguido, com aproximadamente 3,5 milhões de participantes.

As *Paradas* transformaram-se em possíveis objetos mercadológicos. Segundo os homossexuais entrevistados, o objetivo delas seria inicialmente a manifestação política, hoje este sentido está um pouco esvaziado porque a tratam como um “carnaval fora de época”.

Algumas empresas têm procurado colocar à disposição do segmento produtos diferenciados, buscando identificar as necessidades desses que, segundo o IBGE⁸⁹, são 10% da população do Brasil, ou seja, cerca de 18 milhões de pessoas –, todavia os investimentos nesse segmento no Brasil têm cerca de sete anos. São boates, quiosques, condomínio, agência de câmbio e de viagem, seguro de vida, frota de táxi, ações e outras direcionadas ao segmento. Existem ainda roteiros turísticos, hotéis e pousadas, cruzeiros, entre outros lazeres que são oferecidos inclusive por agências de turismo especializadas no público masculino e feminino homossexual.

⁸⁷ CARMO, 2001, p. 48.

⁸⁸ Ibid., p. 50.

⁸⁹ IBGE. Desenvolvido pelo IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

Assim, é possível notar que existem empresas cada vez mais preocupadas com a sua imagem junto ao público homossexual. Essa estratégia de marketing permite às empresas trabalharem suas aparências e conteúdos para agradar, valorizar a sua marca, agregando, desse modo, valores e melhorando-a com a intenção de construir uma identificação junto ao público.

Hoje, a marca de uma empresa não é apenas seu nome ou um logotipo, mas sim a integração desses elementos com outros apelos que constituem a sua imagem. Esta que é formada no (in)consciente do consumidor pelos seus atributos tangíveis e intangíveis desmembrados dos esforços e apelos anteriormente citados. Em outros termos, a imagem reflete de forma sintética a identidade de uma organização que envolve uma cultura de gestão, de comércio e de consumo. Quando esta é clara e atraente, consumidores e empresas se aproximam dela por questões de afinidades (identificação), o que para a marca a potencializa, traduzindo-se em vendas e lucros. Assim, fica garantida a fidelidade dos clientes àquela marca.

IV

O HOMOSSEXUAL E AS TELENÓVELAS

A fim de compreender a produção de sentidos impetrada pela aparição de figuras homossexuais construídas para e na TV é necessário fazer um breve histórico sobre o cinema, pois como precursor da televisão e de imagens, ditador de modas e de conceitos inspiradores de criações sociais e culturais, precedeu à produção audiovisual que trabalha também as identidades na atualidade.

A cultura da imagem revolucionou a experiência visual contemporânea na medida em que sobrepôs representações que deram origem à chamada hiper-realidade. Eis nos diante da simulação. Em uma inversão poderosa o latente sobrepõe o manifesto e assume ele seu lugar.

Massimo Canevacci⁹⁰ explica que

o cinema foi sempre interpretado como duplicação da realidade; e, com efeito, essa é a sua origem. Mas, a partir de sua ascensão ao vértice dos *mass media*, em aliança conflitual com a televisão – um herdeiro metade *genro* e metade *filho* –, assiste-se a uma inversão da relação do cinema. [...] A reprodutividade técnica se amplia na duplicação da realidade, que termina por sofrer aquela. A realidade se camufla de filme. Vida e filme não deve mais se distinguir entre si, a fim de que a primeira possa se submeter sem pretensões aos valores dominantes.

É neste contexto que a audiovisualidade, mais que produzir imagens, vai construir parâmetros de comportamento e eleição de valores vinculados a uma rica imaginação e um novo imaginário.

⁹⁰ CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**: do mito à indústria cultural. Tradução de Carlos N. Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 152, grifo do autor.

4.1 O corpo cinematográfico

Fruto de várias inovações como a fotografia, o cinema realizou a síntese do movimento no seu investimento na visão ou, se quisermos, na eleição de jogos ópticos nos quais o casamento entre imagem e som causa o efeito da ilusão e, com ela, emersão da vontade milenar de intervir no imaginário.

Se até a década de 20, do século passado, o cinema era praticamente silencioso, nem por isso deixou de povoar de fantasias um público cada vez maior e mais encantado com a fabulosa invenção cujo nascimento, historicamente, é tão confuso e impreciso.

De feitio social inquestionável, filmes americanos e ingleses foram feitos com apelo patriota e tiveram participação volumosa em episódios históricos como segunda guerra mundial e outros, o fato é que a repercussão cinematográfica propiciou abordagens desde as mais institucionais até as revolucionárias. Não sem razão, a década de 40 assistiu à produção de uma lista negra de Hollywood, em que se acusava diretores e escritores de promoverem propagandas pró-soviéticas.

De uma forma ou de outra, o cinema nos Estados Unidos ou no resto do mundo vislumbrou o mundo dos sonhos, do fantasmagórico, a emergência do imaginário. Seja com o Neo-realismo italiano, ou com Expressionismo alemão, ou outro, o cinema se propôs, antes de tudo, cantar (e contar) as belezas do movimento e da velocidade.

O cinema, principalmente em sua característica onírica, tem sido veículo de vãos imaginários em que se situa um território mágico e intangível, com a potencialização de sonhos, a vazão dos impulsos, a corporificação dos temores e suas gratificações, uma vez que, catarticamente, são apresentados sob a forma de fantasias momentaneamente vividas através do filme.

Para esta sensação de realidade, os movimentos ligados com profundidade, dimensão e volume adquirem a feição de realidade visto que são apresentados como elementos da vida. Até porque essas imagens com movimento chegam ao espectador como um mecanismo de participação emocional, desenvolvendo um sentimento de “aqui estou” ao invés de “esteve lá”.

Nesta relação, muitas vezes de afeto, paixão, que o espectador tem com o cinema, a experiência emocional também pode propiciar questionamentos que ressignificam o mundo. Desse ponto de vista,

o cinema é uma forma de criação artística, de circulação, de afetos e de fruição estética. E também uma certa maneira de olhar. É uma expressão do olhar que organiza o mundo a partir de uma idéia sobre esse mundo. Uma idéia histórico-social, filosófica, estética, ética, poética, existencial, enfim. Olhares e idéias postos em imagens em movimento, através das quais compreendemos e damos sentido às coisas, ressignificando-as e expressando-as.⁹¹

Como tudo na vida, no cinema não há neutralidade e alguns produtores, escritores, etc. assumiram a condição inequívoca do questionamento e a postura crítica em face da chamada “Sétima Arte”. Se o meio foi o filme, o ponto de partida foi a própria sociedade e sua normatização de comportamentos e valores. É neste âmbito que filmes como Filadélfia (1993) ou 24º. Dia – o prazo final (2003), para ficarmos em poucos exemplos, vão por em foco a sexualidade, no caso, homossexuais masculinos, em um dos aportes temáticos mais problemáticos, o HIV.

Para além de pontos de vistas, com os quais podemos concordar ou discordar, o desejo, expresso em sua complexidade, perfazendo um curso que parte do sentimento mais simples e verdadeiro até invadir violentamente fronteiras que ferem a liberdade do outro, eis uma possível vertente de entendimento da ambiguidade de intenções com a qual a sexualidade no cinema pode ser expressa não apenas por imagens, mas por cortes, metáforas visuais, entre outros recursos técnicos.

São relações narradas a partir de um olhar que, como tanto outros, passam visões marcadas pela ironia, pela crueldade, assim como pela poesia e a sensibilidade, sempre tomando o cinema como ferramenta de um necessário voyeurismo que pode nos ajudar a compreender nossa relação com corpos próximos e distantes.

De todo modo, fundou-se assim mais uma expressão do outro, em diferentes mentalidades, mas sempre decorrendo de estatutos históricos, políticos, antropológicos que potencializam e fundamentam, através de signos e em vastas constelações de imagens, um repertório mítico e revelador de uma das muitas facetas do ser humano.

⁹¹ TEIXEIRA, Inês; LOPES, José (Orgs.). **A escola vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. p. 10.

4.2 A sexualidade na telenovela

Para além do fato da necessidade de representar fatos e sentimentos através das imagens que acompanha o homem desde sempre na história da civilização, a televisão é considerada como o meio de comunicação que melhor transmite a informação, sob a forma de imagens à distância.

O primeiro sistema de televisão analógica foi explanado em fevereiro de 1924 em Londres, e, posteriormente, imagens em movimento em 30 de outubro de 1925, porém, enquanto sistema eletrônico, sua demonstração data de 1927, por John Logie Baird, Philo Farnsworth e Philo Taylor Farnsworth. Quanto ao serviço de alta definição, este passou a existir na Alemanha em março de 1935, de forma bem diminuta (22 salas públicas). Uma das primeiras grandes transmissões de televisão foi a dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936.

A popularidade da televisão se deu depois da Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos que apareceram com as necessidades da guerra e o crescimento econômico ocorridos nos anos subsequentes. Sua expansão significativa ocorre na década de 20, no século passado, quando passa a ocupar o principal lugar na vida das pessoas enquanto lazer. No que diz respeito a sua repercussão e domínio, a televisão não só se elegeu como a principal forma de produção cultural, como combinou – e porque não dizê-lo extravasou – linguagens próprias de outros meios massivos, inclusive o cinema do qual derivou.

Em sua ascensão,

a tevê significa um desdobramento, mas também um desenvolvimento para outra direção em relação ao cinema, que foi a grande arte de massa dos anos 30 e 40. ela introduziu mudanças não só na forma como transmite histórias, aventuras e relatos, mas também na maneira como o faz. Olhando-se especialmente o componente da narrativa, isto é, a maneira de contar histórias, a televisão mudou sensivelmente aquilo que estávamos acostumados a ver no cinema.⁹²

⁹² MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Editora Scipione, 1994. p. 15.

A televisão, enquanto desdobramento da revolução técnica iniciada pelo cinema, exerce um papel cultural relevante. Contudo, se sua produção recebe a alcunha de hegemônica, seus estudiosos vão da crítica ao culto não só quanto a sua forma, como também seus conteúdos.

No que diz respeito à crítica, comentando uma possível participação e os entraves existentes na produção televisiva, uma das visões que temos é a de Bordieu⁹³.

[...] o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.⁹⁴

Quanto ao culto à televisão, mais especificamente em uma consideração menos radical da qualidade de seu repertório, Arlindo Machado⁹⁵ afirma que,

a despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo.

Enquanto produção cultural, dentre os gêneros televisivos estão: programas de conversa (*talk-shows*), telejornal, programas seriados, esportes, debates, documentários, desenhos animados, filmes, adulto, *reality-shows*, com destaque para as telenovelas.

Em sua estreita relação com a identidade cultural do brasileiro

a televisão tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa idéia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade [...] Centradas no Rio de Janeiro e em São Paulo, os dois maiores mercados de produção e consumo do país, a indústria televisiva expandiu-se para todos os outros estados e vem produzindo um determinado imaginário – por meio,

⁹³ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁹⁴ Ibid., p. 19.

⁹⁵ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. p. 15.

sobretudo, das telenovelas e dos noticiários -, que se pretende nacional e que acaba sendo assim apreendido, com consequências profundas na política, na economia e nas relações sociais. É o Sudeste branco falando para o Brasil, como se fosse todo o Brasil, e com a anuência pacífica da maioria dos brasileiros.⁹⁶

De grande repercussão entre expectadores, a telenovela é uma obra audiovisual, do gênero folhetinesco, apresentada em capítulos diários, com duração média de exibição de mais de um semestre.

A palavra telenovela é uma palavra de origem castelhana, é fruto da fusão das palavras: tele (de televisão) e novela, que em espanhol é o mesmo que romance em português e foi inspirado nas radionovelas. Seus enredos, no geral, se desenvolvem a partir de temas em que, na maioria das vezes, se misturam drama, romance e violência. É dentro desta produção simbólica que a sexualidade terá uma de suas principais abordagens.

A sexualidade é discutida de forma crescente e cada vez mais no interior de tramas televisivas e, trazer à cena o homossexual, se não auxilia na redução do preconceito, ao menos provoca discussão nas residências e em outras mediações sociais.

Acreditando-se que a inserção de personagens homossexuais nas tramas das telenovelas mostram que podem colaborar não só com a redução do preconceito, mas também em reflexões das discussões que estão eferescendo na sociedade.

Para a antropóloga Esther Hamburger⁹⁷, “[...] a televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica.” Ou como complementa Dominique Wolton⁹⁸, “[...] no plano nacional, a televisão é um fator de modernidade, de coesão social e cultural e de identidade nacional ao mesmo tempo, justamente porque há uma cultura comum”.

A televisão é um fenômeno mundial e, no Brasil, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2002, o número de domicílios

⁹⁶ BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50**. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 15-16.

⁹⁷ HAMBURGER, Esther. **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. v. 4. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. p. 442.

⁹⁸ WOLTON, 2003, p. 18.

particulares⁹⁹, urbanos e rurais com TV (incluindo-os em preto-e-branco) era de 42.778.810 aparelhos; o que coloca o país no quarto lugar em número de utensílios televisivos. Deste modo, como observaram Martín-Barbero e Rey¹⁰⁰: “[...] a televisão convoca as pessoas como nenhuma outra mídia”.

E nesse sentido corrobora também Wolton¹⁰¹:

[...] no plano nacional, a televisão é um fator de modernidade, de coesão social e cultural e de identidade nacional ao mesmo tempo, justamente porque há uma cultura comum. No plano mundial, em compensação, a televisão não tem o mesmo papel, pois não há código cultural comum; porém, ela tem uma função de informação e de entretenimento e contribui também para preservar as identidades nacionais.

As telenovelas, como sugerem os estudiosos acima citados, são um importante produto televisivo e da cultura popular, pois interferem no processo comunicacional com o telespectador – “[...] não por coincidência, o programa de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira é a telenovela.”¹⁰² O Brasil é um grande exportador de suas produções de telenovelas. São exibidas em cerca de 128 países, incluindo os Estados Unidos, Portugal, China e países latino-americanos.

Desde o surgimento da televisão, com a pré-estreia em 03 de abril de 1950, até o aparecimento da telenovela dois anos mais tarde, a TV vem sendo o mais importante veículo midiático brasileiro uma vez que se converte em uma reivindicação básico das comunidades regionais e locais, em sua luta pelo direito à edificação de sua própria imagem, que se funde com o direito à sua memória. É o que tentam transmitir os autores quando escolhem uma personagem “fora” do padrão social.

De acordo com Wolton¹⁰³,

[...] no plano nacional, a televisão é um fator de modernidade, de coesão social e cultural e de identidade nacional ao mesmo tempo, justamente porque há uma cultura comum. No plano mundial, em compensação, a

⁹⁹ O IBGE classifica como domicílios particulares aqueles habitados por uma pessoa ou grupo de pessoas com relação de parentesco. Já no caso de hospitais, presídios, pensionatos, orfanatos, estes são considerados domicílios coletivos.

¹⁰⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001. p. 40.

¹⁰¹ WOLTON, 2003, p. 18.

¹⁰² HAMBURGER, 1998, p. 442.

¹⁰³ WOLTON, 2003, p. 18.

televisão não tem o mesmo papel, pois não há código cultural comum; porém, ela tem uma função de informação e de entretenimento e contribui também para preservar as identidades nacionais.

Quanto às telenovelas, estas retrataram e retratam, de algum modo e muitas vezes de forma fictícia, acontecimentos sociais e realidades (ou não) que se tornaram cada vez mais complexas e variadas. Essas mudanças refletem nas escolhas dos grupos sociais representados por elas, como os homossexuais:

[...] com o surgimento na cena de temas que conseguem abalar, de alguma maneira, as certezas anteriores, (referimo-nos à percepção de gênero, [...] às modificações da sexualidade, ao enfraquecimento das noções tradicionais da autoridade, que influem em suas narrativas, mas também na orientação geral de seu poder como atores sociais.¹⁰⁴

A telenovela é responsável por elaborar e propagar modelos identitários que serão referência para o espectador, tanto quanto os bordões ou os acessórios usados por um determinado personagem. E diferente da atuação de filmes, espetáculos esportivos ou programas humorísticos, a telenovela é presença diária no cotidiano do brasileiro há quase 50 anos – fato que potencializa sobremaneira seu campo de interferência no imaginário nacional. Podemos dizer que as telenovelas constroem a realidade e, ao mesmo tempo, alimentam-se do real.

A novela, ainda, pode ser considerada, no contexto brasileiro, o nutriente de maior potência do imaginário nacional e, mais que isso, ela participa ativamente na construção da realidade, num processo permanente em que ficção e realidade se nutrem uma da outra, ambas se modificam, dando origem a novas realidades, que alimentarão outras ficções, que produzirão novas realidades e interpretações. O ritmo dessas transformações passa a ser a grande questão.

A televisão, por meio das telenovelas, foi a mídia mais lembrada pela maioria dos entrevistados como veículo de representação das personagens *gays* e como influência para o consumo. O consumo é notoriamente um instrumento e ferramenta de afirmações sociais.

¹⁰⁴ MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 79.

O plano simbólico, o imaginário, das codificações, dos signos e das linguagens e das fantasias tendem a deixar mais homogêneos as personagens, evidenciando somente sua face aceitável e valorizada, distorcendo a realidade de alguma forma.

Em contrapartida, a TV é um veículo essencialmente democrático, capaz de fundir, sem escapar dos termos da ideologia dominante – ou melhor, a reiterar continuamente essa ideologia –, padrões, valores e expressões culturais marginais, minoritárias e de oposição, ou mesmo preconceitos. Como colocou José L. Crochík¹⁰⁵, “o preconceito é um fator que revela a dificuldade da individualização, por implicar não reflexão e não experimentação em relação ao(s) objeto(s) de preconceito.” A essa agilidade do veículo, a essa capacidade de neutralizar qualquer proposta e transformar tudo no que ela é refere-se Theodor Adorno¹⁰⁶ ao dizer que a indústria cultural tem uma necessidade voraz da novidade para poder recriar continuamente a mesma coisa. Essa “mesma coisa” é o simples espetáculo, a distração.

Na década de 70, na novela “O machão” (1972), de Ivani Ribeiro, exibida na TV Tupi surge a primeira personagem com tendências homossexuais. Depois nos anos 80, em “Brilhante”, de Gilberto Braga (1981), a personagem Inácio (Denis Carvalho) assume-se como homossexual para sua mãe (papel vivido por Fernanda Montenegro). As tramas com a participação de gays do sexo masculino sempre estiveram presentes nas telenovelas. A telenovela diária nasce em 1963.

As lésbicas apareceram pouco na TV brasileira, talvez porque a aceitação do público junto a elas seja ainda muito tímida. O primeiro casal lésbico de que se tem notícia nas tramas televisivas, foi Glorinha (Isabel Ribeiro) que, pode estar entediada com seu casamento, foge com Roberta (Regina Viana), em “Festa Selvagem”.

O escritor Lauro César Muniz, necessitou tirar da novela as três travestis: Anabela (Ney Latorraca), Florisbela (Marcos Nanini) e Olga del Volga (Patricio Bisso), em “Um sonho a mais” (1985), por ter recebido muitas críticas do público.

Nesse campo da TV, as personagens gays mais recentes são da novela “América” (2005), de Glória Perez, na qual não foi permitido o beijo entre os personagens Júnior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Erom Cordeiro). Em 2006, na novela “Belíssima”, de Silvio de Abreu, as personagens Karen (Mônica Torres) e Rebeca

¹⁰⁵ CROCHÍK, José L. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006. p. 64.

¹⁰⁶ ADORNO, 1997.

(Carolina Ferraz) acabam se descobrindo homossexuais ao final da trama. Foi um final feliz de duas mulheres bem sucedidas e refinadas, que, ao contrário de “Torre de Babel” (1998), do mesmo autor, as personagens lésbicas morrem na explosão do shopping que dava título a trama.

A Rede Record de Televisão, também no ano de 2006, em “Prova de Amor”, de Tiago Santiago, mostrou um discreto envolvimento de Janice (Fernanda Nobre) e Raquel (Maria Ribeiro), mas desta vez o autor não seguiu adiante com o romance, tornando-as somente amigas ao final da história.

No ano de 2007, a novela “Páginas da Vida”, de Manoel Carlos, na TV Globo, o autor criou dois personagens gays bem sucedidos (um médico e outro músico), não estereotipados e assumidos socialmente, Rubinho (Fernando Eiras) e Thiago (Marcelo Picci).

Todos estes autores trouxeram à tona temas que envolviam e mostravam à população uma realidade existente desde muitos séculos, mas que poucos quiseram retratar: a identidade e a orientação sexual.

A temática continua atual e em muitas telenovelas, senão em todas do horário nobre, há personagens homossexuais, isto porque ainda para “[...] a maioria das pessoas, o homossexual pertence a uma raça diferente da do homem viril.”¹⁰⁷

Nos primeiros levantamentos sobre a homossexualidade feminina, nota-se que esta não é tão discutida como a masculina e nem há muita literatura a respeito, inclusive na área médica, talvez porque a sexualidade delas ainda está sendo estudada recentemente. Todavia, isso precisará ser investigado quando for pesquisado em institutos próprios.

O grupo homossexual masculino, contudo, tem conseguido maior prevalência por meio da imprensa, não só especializada, mas também com as personagens em telenovelas, entretanto, não se conhece de fato o motivo pelo qual estão nas tramas – com a aplicação dos questionários e das entrevistas focais será possível uma conclusão – “[...] uma das questões da identidade é que ela é [...] valorizada no plano individual, e esta é estigmatizada no plano social.”¹⁰⁸ A essa questão pode-se reportar aos estudos

¹⁰⁷ HOCQUENGHEM, Guy. **A contestação homossexual**. São Paulo: Brasiliense, 1980. p. 43.

¹⁰⁸ WOLTON, 2003, p. 153.

sobre identidade e o homem na sociedade porque o homem busca o equilíbrio na democratização das suas relações sociais.

Lúcia Santaella¹⁰⁹ aborda, um outro lado, crítico, sobre a TV que também precisa ser levado em consideração quando se trata de influenciar pessoas: “A mídia por si só não faz com que mudanças sociais e culturais ocorram. O maior impacto das mensagens de TV reside no esforço de valores sociais latentes através de outras forças na sociedade.”¹¹⁰

As telenovelas, por terem maior alcance popular, trazem à tona a discussão sobre os homossexuais e como isso influencia de várias formas a imagem pré-concebida a respeito da percepção deste grupo; contudo as transformações no seio da sociedade partem de uma evolução cultural e educacional de todos – “[...] a cultura veicula visões do mundo, a comunicação, visões da relação com o outro.”¹¹¹

É no outro que a análise da representação dos homossexuais na mídia pode auxiliar na bandeira levantada por eles ao fim da homofobia e pelos direitos iguais de todos cidadãos.

Conciliar identidades pode não ser uma tarefa fácil, de maneira que estaremos sempre deslocados, ou seja, não estamos totalmente em lugar algum, o que nos coloca na situação de sempre precisarmos dar explicações, por um lado, ou mesmo estarmos em constante negociação, por outro. Afinal,

quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que eles realmente se tornam, um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas.¹¹²

Nossa localização é contínua em uma região de barganha, de troca, de maneira a influenciar nas identidades, que por sua vez tornam-se flutuantes, líquidas, assim como nosso tempo, conforme sugere Bauman¹¹³.

¹⁰⁹ SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

¹¹⁰ Ibid., p. 23.

¹¹¹ WOLTON, 2003, p. 128.

¹¹² GEERTZ, 1978, p. 64.

¹¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Identidades**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

V

METODOLOGIA E PESQUISA

Como já dito, os produtos direcionados aos homossexuais masculinos e femininos, o destaque dado pelas mídias a Parada Gay e as várias personagens homossexuais nas telenovelas representam um fenômeno muito recente na sociedade brasileira. Saber qual a percepção e/ou interpretação dos homossexuais femininos e masculinos sobre como interpretam a representação das mídias sobre eles próprios e a influência dessas no surgimento de oferta de produtos segmentados, nortearam esta dissertação. O objetivo da pesquisa era, portanto, descrever a interpretação que alguns indivíduos da comunidade *gay* fazem a respeito de como a mídia de massa interpreta a mesma; e também como entendem a possibilidade da existência de um segmento de mercado específico para eles.

Para a realização da dissertação “Contextos Contemporâneos - Homossexuais, Cultura e Mídia” foram realizadas entrevistas de campo individual, pessoalmente e por telefone, metodologias de abordagem qualitativa, avaliadas à luz da bibliografia de comunicação, buscando assim, um embasamento teórico para as entrevistas.

Embora o emprego dos métodos¹¹⁴ quantitativo e qualitativo não se excluam, mas diferem quanto à forma e à ênfase, os dois trazem como contribuição a um trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capaz de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos na contemporaneidade. A técnica amostral foi a não-probabilística por conveniência e por julgamento. O procedimento da pesquisa qualitativa foi localizada pessoalmente e por telefone em que, enquanto mediação, foi utilizado um roteiro como instrumento (ANEXO 3).

Algumas das respostas verbais foram gravadas por meio de gravador eletrônico e todas foram também anotadas em caderno de anotação. Mesmo sendo recomendável para todas as entrevistas que fossem gravadas, nem todas foram assim por questões

¹¹⁴ NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**. São Paulo, v. 1, n. 03, 2º sem. 1996. p. 02.

contextuais como equipamentos; todavia foram usados outros recursos como anotações que foram transcritas.

Após os primeiros contatos informais e empíricos com algumas lideranças do movimento (algumas se encontravam no Rio de Janeiro realizando curso de capacitação para lideranças, o qual foi assistido), iniciou-se a formulação de hipóteses sobre o tema, e uma maior compreensão sobre o *corpus* estudado para ser aplicado na Grande São Paulo.

As entrevistas foram concretizadas entre o período de 03 de setembro de 2008 a 15 de fevereiro de 2009, na Grande São Paulo, com amostras de 40 (quarenta) homossexuais, sendo 20 (vinte) homossexuais femininos, 20 (vinte) homossexuais masculinos e todos maiores de 18 anos.

Nessa primeira parte do trabalho da pesquisa participante, buscou-se uma aproximação com os membros, de forma a conhecer a sua realidade, dificuldades, gostos e modo de vida. Maria Luisa S. Schmidt¹¹⁵ expõe que “a pesquisa participante inspirada na antropologia interpretativa define-se como processo de construção de conhecimento e, também, como processo de questionamento e elaboração do sentido da própria pesquisa em seu contexto singular, situado.”

Desse modo, após os primeiros contatos e investigações, buscou-se em uma segunda parte do trabalho, por meio da pesquisa qualitativa, a possibilidade de estudar questões que não podiam ser quantificadas como, por exemplo, as opiniões, os sentimentos, as motivações, as atitudes individuais que fazem parte dos contextos sociais. Ela fez emergir aspectos subjetivos, atingindo motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

Assim, a pesquisa não teve como meta uma representação numérica expressiva do grupo pesquisado e sim a sua compreensão enquanto agrupamento social. Na pesquisa qualitativa, a quantidade é substituída pela profundidade, ou seja, é mais importante analisar uma temática densamente e sob diferentes prismas em toda sua complexidade, do que quantificar as pessoas.

Nesse sentido, coloca Rosália Duarte que “[...] o número de sujeitos que virão a compor o quadro das entrevistas dificilmente pode ser determinado *a priori* – tudo

¹¹⁵ SCHMIDT, Maria Luisa Sandoval. Pesquisa participante e formação ética do pesquisador na área da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, n. 2, p. 391-398, 2008. p. 395.

depende da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência destas informações.”¹¹⁶ Assim, o número final de 40 (quarenta) homossexuais nesta abordagem qualitativa foi representativo. As entrevistas foram analisadas de acordo com o roteiro aplicado (sempre buscando estimular o entrevistado a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito). Ao longo da dissertação há destaques de trechos de comentários e frases mais relevantes que surgiram.

As informações coletadas utilizaram um roteiro (ANEXO 3). As respostas dos participantes foram gravadas e/ou anotadas para posteriormente serem analisadas. As entrevistas locais e as por telefone foram pré-agendadas, em local marcado pelo entrevistado e a sua aplicação foi individual. Este procedimento garantiu a concentração, a descontração e a não influência de outras pessoas sobre os respondentes, permitindo que falassem mais à vontade.

A amostra de 20 (vinte) homossexuais femininas e de 20 (vinte) homossexuais masculinos não contempla o universo homossexual estudado, a totalidade e diversidade desta população, porém o emprego da pesquisa quantitativa serviu para medir as opiniões e as preferências da comunidade sobre as telenovelas, consumo e opinião pessoal sobre as mídias e a temática homossexual. Este tipo de pesquisa permitiu mostrar o quê algumas pessoas de uma determinada população compartilham ou não de determinadas características.

As pessoas entrevistadas eram das mais variadas indicações de outros homossexuais (de suas redes de conhecidos), de pessoas próximas a eles e de vários lugares da Grande São Paulo onde já havia sido feito alguns contatos de observação empírica ao longo desses 3 (três) anos de pesquisa.

Os homossexuais masculinos na dissertação foram identificados por ordem de letra e número conforme a ordem da entrevista, assim como as homossexuais femininas. Por exemplo: G 19, 25 anos – onde “G” designa *gay* (homossexual masculino) e acompanha a sua idade. O mesmo aconteceu para as lésbicas (homossexuais femininos: L 13, 42 anos – onde “L” indica lésbica e depois da vírgula vem sua idade. Conforme ANEXO 4.

¹¹⁶ DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, mar./2002. p. 143-144.

É importante, dentro do contexto estudado, que o pesquisador tenha a perspectiva de que é o estranho quando se propõe a trabalhar com comunidades humanas. Desta maneira, é preciso ter sensibilidade para aproximar-se ou refutar-se do entrevistado e, por esse motivo, foram escolhidas duas metodologias qualitativas: a entrevista individual ou pessoal e a por telefone, sendo que as duas formas foram aplicadas a todas as homossexuais femininas enquanto aos homossexuais masculinos foi utilizada apenas a última.

Beatriz S. Samara e José C. de Barros¹¹⁷ expõem que:

O inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado [...]. A pesquisa efetuada por telefone tem a vantagem de ser um meio rápido de obter informações [...].

No caso das entrevistas com as lésbicas, a aplicação das duas metodologias deveu-se por serem mais reservadas do que os homossexuais masculinos, necessitando-se aplicar grande parte das entrevistas pessoalmente (12), porque antes era necessária uma apresentação explicando sobre o propósito da dissertação, transmitir confiança, reafirmar o sigilo, para depois colher o depoimento; assim, a maioria se sentiu mais confortável com o contato humano. Durante a entrevista pessoalmente, elas, de modo geral, não se sentiam incomodadas com minha presença e depois de sanadas todas as dúvidas, se prontificavam em responder as questões e passar o contato de outras lésbicas que, geralmente, exigiam as mesmas explicações. Isto tudo já era esperado porque, como já dito, o pesquisador precisa ter consciência que é um intruso na comunidade e, como tal, é preciso primeiramente respeitá-la, para depois saber explorar as oportunidades.

Deste modo, com o levantamento e análise dos dados coletados, na terceira parte do trabalho da pesquisa, foi realizada a análise na qual se buscou saber quais as interpretações percebidas pela comunidade do ponto de vista das mídias de massa e a existência de um segmento de mercado específico para eles, com destaque para forma o *patchwork* característico da comunidade.

¹¹⁷ SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. Ampliada e revisada. São Paulo: Makron Books, 1997. p. 48.

5.1 Resultados e Discussões: análise das entrevistas

Tomando por base as respostas dadas pelos entrevistados, foi possível perceber uma certa unanimidade nas contestações do público homossexual. Todas as pessoas que auxiliaram na transmissão de informações responderam as questões por inteiro.

Houve participantes que não souberam responder algumas perguntas por desconhecerem determinados assuntos, por exemplo, telenovelas – alguns disseram não assisti-las. Ou mesmo alguns disseram desconhecer os produtos voltados para o público homossexual. Esmeraram-se, mas ao final acabaram desistindo para não transmitirem informações sem embasamentos. As pessoas que concederam as entrevistas se empenharam ao máximo para propagar conceitos considerados importantes para o conhecimento de todos.

Os entrevistados e as entrevistadas, em sua maioria, responderam que ser homossexual é uma orientação sexual não uma opção sexual e que hoje é mais fácil de ser aceita do que em outros tempos passados – L 2, 24 anos disse que *“eu acredito que hoje seja mais fácil do que antigamente, quatro anos atrás, por exemplo, onde se via bem menos homossexuais que hoje, né? [...]”*; da mesma maneira pensa L 5, 37 anos *“é muito mais tranquilo do que há cinco ou dez anos atrás, porque ainda assim você tem que esconder, principalmente no trabalho. De resto é bem tranquilo.”*

Destas colocações, podemos entender que tais mudanças reforçam a seguinte colocação:

Até a década de 1970, falar de em tornar-se homossexual equivalia a falar em fatores etiológicos: cromossomas e hereditariedade, mães fortes e pais fracos, fracassado edipiano e condicionamento defeituoso – estes e muitos outros fatores foram diversamente invocados como causa da homossexualidade. (...) Qualquer que seja o pequeno papel contributivo que tais fatores médicos e psicológicos desempenhem no estabelecimento de precondições primitivas, a trajetória de tornar-se um “homossexual” adulto invariavelmente envolve uma dimensão social na vida posterior: a dimensão de aprender, adaptar-se e criar significados homossexuais e de incorporá-los ao padrão de vida pessoal.¹¹⁸

¹¹⁸ HART, John; RICHARDSON, Diane. **Teoria e prática da homossexualidade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. p. 127.

Na atualidade, ser homossexual ainda não é fácil, como ressaltam os entrevistados, porém, já são melhores aceitos e mais tolerados por uma parte da população. A maioria dos entrevistados e das entrevistadas disse também que ser homossexual nos dias atuais é estar bem consigo e amar e desejar uma pessoa do mesmo sexo que o dele ou dela, como, por exemplo, G 4, 40 anos, *“é um estilo de vida ligado a uma orientação sexual, é uma cultura que se desenvolve a partir da orientação sexual”*; G 6, 24 anos, *“é viver em paz comigo mesmo”* e G 11, 33 anos, expôs que *“na minha concepção são homens que nascem homens e que tem como objeto de amor e desejo um outro homem, sabendo-se que é a única diferença em relação ao heterossexual, ou seja, se dá na orientação afetivo-sexual somente”*; L 15, 33 anos, *“primeiro não entra mais naquela de ‘ir contra as regras’. Até 4 anos atrás ser homossexual era isso, ir contra as regras da sociedade. Mas hoje em dia não, para mim é vida normal. Eu já fui hetero até os 20 anos, então não tem essa diferença, a diferença é a pessoa com quem você está e de qual sexo ela é”* e L 20, 23 anos, coloca que *“é exteriorizar seus sentimentos e desfrutar seus sentimentos. Por ser universitária e cantar hoje é mais fácil. [...] Ainda há pouca liberdade, mas hoje é mais fácil, é menos chocante [...]”*.

Disseram levar uma vida bem próxima ao que denominaram normalidade social, conhecendo pessoas, trabalhando e evoluindo cada vez mais sexualmente, como colocou G 9, 31 anos, *“acho que não significa nada especial, vivo como qualquer outra pessoa, só me relaciono com homens”* e L 16, 30 anos, *“é ser eu, poder ter liberdade de ser quem eu sou”*.

Outros consideram que é complexo ser homossexual apesar da liberdade de escolha – G 18, 20 anos, colocou que *“é muito complexo, não diferencia muito da vida dos heteros. Somos vistos de forma diferente pela sociedade – é preciso ser o macho provedor, da voz ativa; a mulher ajuda, mas que seja geradora. Tem que ser o que os outros querem que seja. Homossexual não é fútil”*; G 8, 26 anos, *“ser homossexual significa ser uma pessoa normal que vive, ama, amiga, respeita todas as diferenças. Hoje os homossexuais se ‘escondem’ devido ao forte preconceito”*; para L 12, 42 anos, *“acho que um pouco melhor, mais ainda difícil. Tem o lado de ser possível, do grupo onde convive, onde mora. Mais ainda é difícil, ainda é complicado”*; L 18, 30 anos, *“ser homossexual hoje é ser vítima de preconceito constante, com exceção de meus amigos”*.

A este propósito, consideremos a estrutura rígida que conceitos e visões de mundo adquirem. Quanto mais institucionalizado um conceito, maior a resistência quanto a mudanças de visão e, conseqüentemente, de comportamento.

Aos mitos podem ser adicionadas outras expressões de transmissão verbal ou artística. Personagens emblemáticos da literatura, da ópera e da história, como Tristão e Isolda, Romeu e Julieta, Cleópatra, Heloísa e Abelardo, Napoleão e Josefina, Giacomo Casanova, Marquês de Sade, Lady Chatterley e Carmen reúnem amor, paixão, sensualidade, ira, traição, sacrifício, perseguição, devoção e morte, numa síntese de experiências humanas, potencial a todas as pessoas.¹¹⁹

Na história e antropologia da sexualidade, ser homossexual feminino e homossexual masculino dos primeiros registros, há cerca de vinte e dois mil anos, dos mitos e das lendas, que em alguns lugares ainda prevalece e que povoa o imaginário de alguns, até os diversos estudos sobre a temática e como expôs o antropólogo Luiz Mott,

[...] a realidade sexual é variável em diversos sentidos. Muda no interior dos próprios indivíduos, dentro dos gêneros, nas sociedades, do mesmo modo como difere de gênero para gênero, de classe para classe e de sociedade para sociedade. Não existe uma categoria abstrata e universal de erotismo ou de sexualidade aplicável para todas as sociedades.¹²⁰

Existem atributos sexuais próprios de mulheres e de homens “ou ainda, em algumas culturas a iniciação sexual na puberdade masculina é feita a partir de relações homossexuais, mas esta preparação tem como finalidade um casamento heterossexual bem-sucedido quanto a procriação”¹²¹; por isso que um padrão de comportamento sexual em determinadas culturas e tempo podem ser “mais natural” ou “menos” e alternarem-se com implicações aos que não “se enquadrarem” nas normas sociais.

A vida em sociedade exige integração entre pares, mas é preciso haver uma identificação entre as partes. Os indivíduos que se sentem diferentes de outros de seu meio (papel) social “[...] baseia suas reivindicações não no que acredita seja devido a todas as pessoas, mas apenas a todas as pessoas de uma categoria social escolhida

¹¹⁹ MUSEU DO SEXO. Acesso em: 15 abr. 2009.

¹²⁰ MOTT, 2006, p. 8.

¹²¹ MUSEU DO SEXO. Acesso em: 15 abr. 2009.

dentro da qual ele inquestionavelmente está incluído [...]”¹²² Assim, mesmo havendo diferenças, há uma união entre os homossexuais quando buscam a defesa dos direitos. Goffman¹²³ ainda completa dizendo que o que acontece socialmente não é a aquisição de um *status* de normalidade e de aceitação em relação à marca que carregam, no caso a homossexualidade, mas uma transformação da “vitimização” da pessoa estigmatizada em elemento social, atuante, com características positivas, negativas e possuidora de identidade social.

A este respeito, Stuart Hall¹²⁴ coloca que essa identidade social é o que sustenta o elemento de cada movimento, “assim, como o feminismo apela às mulheres, a política sexual aos *gays* e *lésbicas* [...]. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* – uma identidade para cada movimento.” E mesmo sendo um movimento único em defesa dos direitos dos homossexuais, existe a divisão entre os interesses dos *gays* e das *lésbicas*, dificuldades que sentem e contestações políticas diferentes como a *Caminhada Lésbica* que acontece um dia antes da *Parada Gay*.

As *lésbicas* com 18 e 19 anos sentem uma dificuldade maior para encarar a homossexualidade porque enfrentam problemas na família, pressão da sociedade com maior frequência e também se queixam de discriminação e de preconceito: L 10, 19 anos, disse que “*é uma coisa difícil...assim, sabe? Tipo... você não tem mais só a pressão da sociedade, mas sofre a pressão do próprio grupo, acaba se trancando em guetos e aí você tem que assumir certos estereótipos [...]*” e L 14, 18 anos, expressou que “*ser homossexual é saber enfrentar muita coisa porque não é fácil. Você assumir ser homossexual é ter coragem de seguir uma carreira, construir uma família, enfrentar sua família*”.

O comportamento social designa papéis aos seus participantes. Como já lemos em outro momento, à mulher cabia a maternidade, características femininas, a esfera familiar e ao homem não chorar, prover o lar, e para a construção social do seu gênero seriam suas atividades na esfera pública. Então, quando a mulher começa a exercer funções que antes eram exclusivamente masculinas e vice-versa, notam-se mudanças nas funções dos papéis sociais, dos meios de produção, das mídias, no consumo, das

¹²² GOFFMAN, 1978, p. 16-17.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ HALL, 2006, p. 45.

identidades. É grande a pressão cultural sobre o homem, no sentido de reprimir as qualidades consideradas do universo feminino que são pouco valorizadas, como o emocional.

A sociedade ainda não aceita muito que a mulher não mantenha características ligadas ao imaginário de feminino descrito, e por este motivo os conflitos sócio-familiares são frequentes principalmente entre as jovens homossexuais que relataram que ainda não têm uma consolidação financeira definida e são dependentes economicamente de seus pais ou responsáveis.

A diversidade cultural auxiliou a sociedade a organizar variadas concepções de comportamento sexual, elementos simbólicos; identidades sociais, políticas e coletivas; assim como diferentes discursos. Com a Industrialização e depois com o desenvolvimento da globalização e conforme houve um desenvolvimento e visibilidade crescente da comunidade homossexual, despertou-se no mercado um interesse comercial pelo grupo. Este fato é percebido pelos entrevistados de dois modos, positivo e negativo.

Observou-se que as pessoas homossexuais, de modo geral, apesar de se dizerem conscientes acerca do consumo, se assumem mais consumistas, reagem mais ao estímulo mercadológico e entendem que os gastos de heterossexuais são diferenciados dos homossexuais porque geralmente os primeiros formam família e eles muitas vezes não, assim, sobra-se mais dinheiro para investirem em outros interesses. Por exemplo, para G 3, 33 anos, as despesas de homossexuais *“os gastos são diferentes com certeza. O gay procura seguir tendências, modernistas e é mais consumista, viaja mais. Hetero é mais básico, um tênis e uma camisa de botão bastou. O gay não tem família e gasta mais”*; G 8, 26 anos, *“o homossexual é mais exigente, como muitos não possuem família acabam consumindo mais produtos e serviços”*; G 15, 22 anos, *“o consumo de homossexuais são maiores. Eles gostam de estilo”* e G 20, 26 anos, *“consumo demais. Tenho um certo controle, mas é bom consumir. [...] Os homossexuais gastam mais porque querem mais glamour, gostam mais de estar em evidência... valorizam o estilo”*.. Da mesma maneira pensa L 8, 35 anos, *“sou super consumista. É um público consumista, gosta de coisas legais: curtir a noite, cinema, bons restaurantes... nós somos mais [consumistas] do que outros. Somos num todo consumistas”*, resume.

E é o estilo que permite ao mercado “traduzir” em produtos o que imagina ser as necessidades deste segmento de mercado. O consumo faz parte da relação entre o

sujeito e o desejo, assim os meios de comunicação auxiliam nessa mediação e permite uma noção de pertencimento ao grupo. O pertencimento se reforça como estratégia simbólica entre identidade e comunidade. Como colocou Herbert Marcuse¹²⁵ “a ideologia hodierna reside em que a produção e o consumo reproduzem e justificam a dominação. Mas o seu caráter ideológico não altera o fato de que os seus benefícios são reais.”

Deste modo, L 8, 35 anos, “*acho que a gente consome mais. Eu consumo mais que minha irmã, não é ostentação, mas uma forma de se sentir bem, porque eu quero me sentir bem. Eu gosto de estilo. Os gays gastam mais*” e G 15, 22 anos, disse que “[...] *gays e lésbicas são mais gastadeiras mais vaidosas.*” Percebem e assumem, a maioria, que a mídia influencia bastante no consumo e tipos de produtos que compram, mas que esse é fato também que influencia outras pessoas, por exemplo como expôs L 14, 18 anos, “*ô! É muito! Um exemplo é meu irmão. Ele viu uma propaganda da Mercurial [chuteira] e pediu. Você vê propaganda do McDonald’s, de lojas, pop art. Você olha a mulherada na novela com bata e compra. Eu comprei, adoro batas!*”

Alguns entrevistados e entrevistadas descreveram de forma negativa ou mesmo uma posição marxista sobre o que pensam a respeito do consumo e se contradisseram logo depois quando descreveram o que costuma comprar e os motivos. Por exemplo, L 10, 19 anos:

“*Eu sou meio marxista. Eu acho que uma sociedade de consumo... acho que o consumo é que sustenta o sistema. Tem que estar consumindo sempre para poder gerar capital. [...] E é verdade, pois você se sente meio de lado e pá. Tem suas relações pessoais pautadas no consumo. [...] Consumo cigarros, cerveja, café e livros... Botecos, snookers tipo... estas coisas. Nossa, comida, eu adoro comer... Materiais para escritórios. Eu adoro clipes. [...] É claro que a mídia influencia. Vou citar um exemplo que aconteceu a pouco tempo. Listerine roxo. Na hora que eu vi aquele Listerine roxo eu disse, eu preciso ter um. Não porque eu preciso de Listerine e não porque é saúde bucal, mas porque é roxo. Eu adoro roxo! E roxo está na moda agora. Você acaba criando uma necessidade. A propaganda é muito bem montada. Como aquela propaganda da Coca com a música do Rolling Stones. Você fala: meu é muito bem feito. McDonald’s, aquelas famílias perfeitas, muita paz, tudo harmonia. Você fala nossa, vou comer um McDonald’s. É como a Brahma, eu adoro tomar Brahma. Tem coisa mais brasileira que Zeca Pagodinho, futebol, mulher bunduda e Brahma? É tudo que você quer: tomar uma breja rolando uma camaradagem e ficar com os amigos. Como que não influencia? É claro que influencia! Você não quer comprar o produto. Você quer comprar o padrão do produto, aquela imagem com tudo aquilo que o produto traz para você. Tem muito mais carga social que necessidade de consumo.*”

¹²⁵ MARCUSE, Herbert. **Cultura e psicanálise**. Tradução de Wolfgang L. Maar, Robespierre de Oliveira e Isabel Loureiro. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. p. 99.

Tomando o exemplo acima e pensando na “perspectiva marxista de consumo” (manipulação do consumo pelo capital industrial com os imperativos do lucro criando necessidades), então o *marketing* e a propaganda seriam atenuados como mecanismos de vender e ofertar. Mas o consumidor também participa da revolução no consumo porque é sujeito e paciente disso. Don Slater¹²⁶ coloca que a cultura do consumidor é uma cultura de consumo, mas que não é o único modo de reprodução social. Se muitos buscam “*glamour*” e “*status*”, acharão respaldo nas instituições de mercado que quer sempre atender as necessidades e desejos dos clientes. Contudo, são buscas mútuas permeadas por arranjos sociais modernos, identidades, reflexões sobre necessidades, pecuniária, eficiência, qualidade, resultados, mercadorias e serviços, experiências, universalidade (em princípio somos iguais e podemos escolher o que adquirir), exercício do poder, representações. As preferências dos consumidores são parte da história, como expôs Don Slater¹²⁷.

Tomando como outro pensamento para a discussão, o de M. Featherstone,

Featherstone vai centrar sua atenção nas interpretações neomarxistas. A ênfase maior de Featherstone é sobre as implicações para a cultura do consumo advindas da interpretação da escola de Frankfurt. A primeira diz respeito à indústria cultural. Nesta, merecem atenção a transformação da cultura em mercadoria, a submissão dos ‘consumidores culturais’ à lógica do mercado e à redução dos valores da alta cultura aos mais baixos denominadores, pela ausência de padrões e instituições que estejam investidos de autoridade para discriminar e hierarquizar a produção cultural. A lógica do mercado coloca tudo e todos no mesmo nível. A segunda diz respeito à obliteração do valor de uso em relação ao valor de troca. Esse processo permite que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações. Segundo Featherstone, marketing e propaganda tornam-se, por conseguinte, ‘capazes de explorarem e associarem imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realizações, progresso científico a mercadorias mundanas tais como sabão, máquinas de lavar, carros e bebidas alcoólicas’.¹²⁸

Neste mesmo quesito, G 10, 25 anos, expressou que “*consumo consciente com compromisso com o meio ambiente. [...] acredito que homossexuais gastem mais de modo geral... vejo por mim por exemplo... de certo modo não tenho dó de gastar com algo que goste.. ou ache útil...*”. E sintetiza L 1, 21 anos, “*bom... o capitalismo é uma*

¹²⁶ SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 38.

coisa engraçada né? Porque você fala que o capitalismo não é democrático, mas na realidade ele é democrático sim. Porque há na verdade materiais para todo tipo de consumo, então seja fútil da maneira que você entende, a pessoa pode consumir diversos livros, né? Por uma questão de egos, por gostar, e também pode ser fútil também com roupas. Então, eu acho que tem um limite nisto tudo. Eu não preciso ser uma consumista exacerbada. Aí que tá, eu acabo me contradizendo, né? O limite é uma satisfação, não? Até eu chegar na satisfação...”

Analisando em números sobre a influência da mídia na decisão de compras, notou-se que 13 (treze) mulheres disseram que a mídia interfere sim, contra 7 (sete) que disseram que não. Entre os homens 11 (onze) disseram que influencia, contra 9 (nove) que disseram que não.

Em matéria de produtos, os homossexuais masculinos e os femininos são semelhantes, pois gostam de sair a bares, restaurantes, boates, botecos, lanchonetes e investem em lazer no geral (viagens, cinema, teatro) e entretenimentos; gastam com maior frequência com CD, DVD, mídias, cultura (artes, exposições), roupas e *lingeries*, cosmético, celular, acessórios, serviços, sapatos, eletrônicos e tecnologias, internet, móveis, automóvel, eletrodomésticos, perfumes, terapia, revistas, academia, relógios, cursos, saúde, *sex shop*.

Uma parte dos homossexuais, principalmente os masculinos, acaba seguindo a moda e consumindo de maneira às vezes “passando do limite”, segundo os próprios. Por exemplo, G 2, 29 anos, diz que *“todo mundo consome, nós no geral consumimos muito”*; G 9, 31 anos, *“consumo muito vou do essencial ao supérfluo como de roupas a carro, viajar, bares, boates. [...] os homossexuais consomem mais, tem mais tempo para aproveitar e acredito que ate mais dinheiro, afinal raramente tem filhos, sobra muito mais”*; G 19, 26 anos, *“consumo demais. Tenho um certo controle, mas é bom consumir”*; G 10, 25 anos, *“acredito de homossexuais gastem mais de modo geral...vejo por mim por exemplo... de certo modo não tenho dó de gastar com algo que goste.. ou ache útil...”*; para L 3, 36 anos, *“como toda mulher sou muito consumista”*; L 4, 43 anos, *“sou meio destrambelhada com relação a isso. O que me conforta é ter o essencial”*; L 13, 25 anos, *“gostaria de consumir mais do que posso. Sou bastante consumista, até o que posso. De vez em quando extrapolo”* e L 11, 38 anos, *“sou bastante consumista. É uma forma de expressar”*. Os meios de comunicação

são, como colocou Michel Maffesoli¹²⁹, como cimento social tecnológico da modernidade que permite práticas sociais que tornam realidade desejos de grupos ou indivíduos, por esse motivo a internet é uma ferramenta bem citada e utilizada por grande maioria dos entrevistados.

G 5, 31 anos, “*acho que o desejo influencia no comportamento. A cultura é do consumo*”. Assim também acredita G 11, 33 anos, que “*penso que a ideia de consumo não se dá somente a conquista de bem ou serviço, mas está ligada também a uma identificação com determinado grupo, isto quer dizer que, dependendo do seu poder aquisitivo, o individuo faz parte ‘deste’ ou ‘daquele’ grupo dentro da sociedade*”. Para L 2, 24 anos, “[...] *sei que há um mercado principalmente em lojas de shoppings. Tem um perfil meio masculino voltado para a homossexualidade. Eu acho que o mercado tenta se apropriar de tudo que está em voga com o potencial de mercado, e como hoje o potencial de mercado é a homossexualidade porque é algo que está se despontando na sociedade, então acho que ele vai se apropriar disso mesmo e vai estimular o consumo para este tipo de público e procurar atender, né?*”.

Nestes termos, pensar o consumo é buscar na atualidade formas representativas de identidades, ou seja, “As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes.”¹³⁰

Segundo este mesmo autor,

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação *globalmente* interligados, mais as *identidade* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como ‘homogeneização cultural’.¹³¹

¹²⁹ MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹³⁰ HALL, 2006, p. 73.

¹³¹ Ibid., p. 75-76.

Tanto os homossexuais masculinos quanto os femininos veem no consumo uma forma de se autoafirmarem e acreditam que assim também seja para os heterossexuais, mas que principalmente para os homossexuais, de um modo geral, esse consumismo lhes dá visibilidade social e que o mercado acaba lucrando com esse fato.

De um modo geral, o mercado voltado para o público homossexual não possui ainda tantos partidários dentro do segmento quanto se poderia imaginar. A maioria desconhece e/ou não acha interessante procurar comércios voltados apenas para esse segmento de consumo. Preferem os locais frequentemente utilizados por todos, heterossexuais e homossexuais. Não acham que um estabelecimento específico seja tão necessário apesar de considerarem uma casa noturna ou um bar “mais seguros” para as paqueras porque encontrariam nesses ambientes mais facilmente pessoas também homossexuais e ficariam mais a vontade. Como coloca L 5, 37 anos, “*a quantidade de pessoas gays tem aumentado, esse número é grande e em alguns locais eles te dão a possibilidade de estar com seu companheiro ou companheira mais a vontade. Forma gueto? De uma forma terá o rótulo, mas ajuda nas possibilidades. [...]*” e G 2, 19 anos, “*acredito que esse tem o lado bom. Infelizmente por enquanto só ambiente do cinema para ficar a vontade. O ruim é a segregação, mas que ao mesmo tempo nos faz sentir bem. Somos segregados e as pessoas nos julgam pelo consumo*”; G 3, 33 anos, “*acho por um lado que é bom... por outro cria segmentos diferentes cria barreiras. [...]*”.

Configura-se esse consumo uma rede de identidades, “todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos”¹³² e essas emergiram em meado da década de 70 e segue até os dias atuais com as manifestações de rua como a *Parada Gay*.

Porém, exemplifica bem G 5, 31 anos, que o consumo é uma realidade para todos da sociedade, mesmo que eles tenham como necessidade a autoafirmação por ele: “*acho que vivemos numa sociedade de consumo. Se ficasse só nos gays... mas héteros consomem bastante. Todos consomem e se afirmam nele. A autoestima está ligada a isso. Mesmo que eu critique, tem a questão da autoafirmação. [...] O capitalismo cria mercado para todo mundo que está inserido no consumo*” e G 1, 34 anos, “*a conquista de espaço não vem de produtos unicamente para gays. O gay é consumista e compra por causa disso, se gay ou não, compra. O mercado constrói a*

¹³² HALL, 2006, p. 71.

ideia, o gay compra a ideia e todos compram a ideia". Para L 2, 24 anos, "eu acho que junto com a ideia de homossexualidade foi vendida a ideia de consumo, principalmente para os homens, é muito exacerbada. [...] Para as meninas... as meninas sempre me parecem mais tranquilas, os homens sempre eu vejo essa coisa de consumir, roupa, as meninas não, são mais tranquilas, pelo menos as que eu conheço".

Quando questionados sobre a opinião a respeito de um segmento de mercado voltado para o público homossexual e o que, e se, faziam uso de alguns produtos, as respostas foram diversificadas. Houve aqueles e aquelas que acreditam, os que não acreditam (poucos), os que acham que a segmentação forma guetos (para uns isso era positivo e para outros negativo), os que não veem diferenciação de produtos e os que fazem uso de poucas ofertas e não veem problema em utilizá-los.

L 15, 33 anos, *"não sou consumidora desse mercado, não gosto de formar gueto. É um ponto forte da sociedade gay ou não porque dá uma apelação maior neste sentido. Nosso universo é mais importante";*

G 7, 25 anos, *"muito produtos (principalmente serviços) que trazem propostas estereotipadas, tudo muito colorido. Falta algo mais sóbrio, discreto e elegante. Acho que há mercado para isso, gente que possa pagar por qualidade";*

Para G 11, 33 anos, *"pouquíssimas coisas me agradam nesse mercado, acho que muitas coisas são extravagantes e caras, não estou dentro do perfil deste mercado";*

L 2, 24 anos: *"eu acho que junto com a ideia de homossexualidade foi vendida a ideia de consumo, principalmente para os homens ela é muito exacerbada [...] junto com a homossexualidade. Para as meninas... as meninas sempre me parecem mais tranquilas, os homens sempre eu vejo essa coisa";*

G 18, 20 anos, *"cria-se o mercado para a bicha 'poc-poc' e a sociedade perante esse estereótipo procura por esse. A 'G' é para glamourizar esse estilo de vida: não se olha o preço, mas é mais marca, é mais tendenciosa. É para gay fútil e é assim que o veem. Frequento balada homo porque você se sente mais a vontade e seguro";*

G 16, 25 anos, *"não costumo. Procuro comprar se tem uma postura friendly como a Fnac. Produtos específicos mesmo não compro, às vezes vejo revistas, gostava da DOM e agora gosto da Júnior e Aimé. Quando se trata de viagens até vejo em agência gay como a G Travel, consulto antes, pego algumas dicas e busco em outra com preço menor. As agências friendlies são pequenas e quando você tem mais poder de barganha, menor é o preço. E talvez por ser um serviço especializado seja mais caro".*

Há, contudo, pessoas que fazem uso dos produtos direcionados ao público "G" e "L" sem maiores restrições, como G 8, 26 anos, *"muitas empresas têm se especializado no mercado GLS, o segmento homossexual procura serviços e produtos específicos.*

Fica mais à-vontade, consumindo mais, eu gosto dos hotéis, pacotes turísticos”; para G 9, 31 anos, *“ter foco no público gay e quase que lucro certo se você entender o que procuram. Consumo produtos pensados para gays, principalmente roupas, vestem melhor valorizam exatamente o que quero, mas não é exclusividade, o público hétero já descobriu o caminho”*; também L 5, 37 anos, *“[...] de vez em quando consumo em bares, viagem, pousada gay. Preocupo-me em alguns momentos, mas no dia a dia não”*; L 7, 28 anos, *“[...] exemplo de produtos voltados para o público gay: agências, baladas, resorts com minha namorada”*.

Em relação aos gastos mais generalizados, as mulheres homossexuais a partir de 30 anos tendem a gastar mais com alimentação fora de casa, viagens, lazer, cultura (livros), roupas, cosméticos, sapatos e combustível. As mulheres abaixo de 30 anos estão voltadas para um consumo padrão do mundo midiático. Gastam com CD, DVD, mídias e depois com lazer (bares, botecos, boates, festas na USP), cultura (livros), roupas, celular. Um dos locais mais frequentados por esse último grupo é a região da Augusta (bairro dos jardins, na cidade de São Paulo), assim como cinemas, festas e bares daquela região. A casa noturna *A Loca* e as festas nas unidades da Universidade de São Paulo também foram a mais lembrada por elas.

Os homens homossexuais realizam gastos semelhantes às mulheres, mas se dizem um pouco mais consumidores do que as mulheres homossexuais. Os homens homossexuais a partir de 30 anos costumam gastar com cultura (livros), CD, DVD, lazer (cinema), roupas, entretenimentos (shows), viagens, boates. Os homens abaixo de 30 anos gastam mais com casas noturnas como a *Danger*, *The Week*, *A Lôca*, *Blue Space*, *Bubu*, *D-Edge*, *Club Z*; bares, livros, roupas, lazer, cosméticos, tecnologias, celulares.

A percepção sobre o segmento de mercado homossexual foi diversificada. As roupas compradas especificamente para o segmento também foram lembradas, mas por poucos entrevistados. As revistas exclusivamente homossexuais também não foram muito lembradas. Apesar de muitos entrevistados(as) dizerem que desconhecem muitos dos produtos criados para o segmento de mercado,

Inversamente do que se pode imaginar, muito dos produtos que existem para o segmento de mercado homossexual e divulgados em mídias de grande circulação¹³³ não

¹³³ Ver em ANEXO 2 matéria jornalística da Revista IstoÉ Dinheiro.

foram lembrados ou mesmo muitos homossexuais desconhecem a diversidade de produtos, como para L 10, 19 anos, “*opa! Tem isso? Eu nem sabia que existia isso. Mas balada sim, eu marco com os amigos. Eu nunca fui a A Lôca. Costumo ir as baladas da USP*”. Talvez este fato se deve por causa de falta de interesse dos homossexuais, por Para muitos, e de modo geral, o produto mais lembrado e utilizado são as boates GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) e por dois principais motivos: para se “ficar a vontade” entre seus semelhantes e “ter segurança”. Segundo alguns usuários de casas noturnas, elas são produtos integrantes na cidade, muitos heterossexuais também as usam e o fato de ser usuário não os classifica como parte do segmento de mercado. Como declarou G 19, 29 anos, “*quase não faço uso. Vou à balada, mas não me vejo como parte disso. O resto não conheço talvez porque não preciso. [...]*”.

Já para outros entrevistados que fazem uso de produtos segmentados acreditam que é positiva a existência deles porque há uma necessidade diferenciada em relação a outros públicos, porque geralmente gostam de produtos diferenciados da maioria, e apontaram o crescente aumento no número de homossexuais. Nesse caso os mais citados foram: *shoppings centers*, cinema, casas noturnas, bares, roupas, sítios próprios (“G” e “L”), pousadas, revistas, hotéis, pacotes turísticos, *sex shop*, feira Mix, *shows*, *resorts*. Expuseram que uma postura *friendly* é melhor não só por causa da atenção no atendimento como também não os segmenta, como colocaram. Em relação aos preços dos produtos acreditam que por serem diferenciados ou poucos fazerem uso, os preços são elevados.

A este respeito, colocam ainda que G 9, 31 anos – “*ter foco no público gay é quase que lucro certo se você entender o que procuram. Consumo produtos pensados para gays, principalmente roupas, vestem melhor valorizam exatamente o que quero, mas não é exclusividade, o público hetero já descobriu o caminho*”. G 3, 33 anos “*acho por um lado que é bom... por outro cria segmentos diferentes cria barreira*”.

O fato de ser “*friendly*”, assim como “*simpatizante*”, é uma questão importante a ser discutida porque, como disseram, ajuda a não segmentá-los ou estigmatizá-los, pois como explicou Trevisan¹³⁴:

¹³⁴ TREVISAN, J. S. O mercado cor-de-rosa. In: GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U. N. Nojosa, 2004.

No conceito de GLS, o fundamental foi a introdução da idéia de simpatizante, muito adequada ao convívio pluralista das sociedades democráticas modernas, que tendem a juntar num mesmo espaço físico ou ideológico pessoas antes excluídas da normalidade social. [...] Esse conceito permitiu certa flexibilização das fronteiras e, na menor das hipóteses, uma expansão do gueto. No limite, ele potencializou a ruptura do gueto homossexual, considerando que qualquer pessoa pode frequentá-lo sem apresentar carteirinha comportamental determinada, o que tende a diluir o gueto, que pode abranger uma boate e um bar GLS, mas também uma loja e até mesmo um festival de cinema. [...] A sigla GLS facilitou o terreno para uma outra novidade da década: a eclosão, em larga escala, de atividades culturais claramente ligadas à homossexualidade, mas de repercussão social para além das fronteiras da cena guei.¹³⁵

Os fatores identitários e culturais colaboram em certa medida para a diluição do preconceito junto a outros públicos, desde o uso de roupas mais justas e com cores (principalmente o rosa) antes vistas como identificadas para mulheres e homossexuais masculinos adultos, ao lazer e a manifestação da *Parada Gay*. Continua existindo opções específicas para o público homossexual ou de frequência notória deles e delas, onde estarão entre seus pares, porém a participação de outras pessoas que não são da comunidade em alguns comércios, eventos e fazendo uso de alguns produtos, permite um (re)significado desta segmentação de mercado com discussões sobre diversidade, um hibridismo simbólico de ofertas e produtos que se refletem nos corpos, identidades, direitos, preconceitos, visibilidade, representatividade.

E completa Wilton Garcia¹³⁶,

[...] a sociedade brasileira passa a perceber a representatividade desta comunidade discursiva, embora exista muito preconceito, discriminação e desinformação. Nitidamente, algumas mudanças da população começam a despontar, o que pode ser constatado pela própria postura da mídia que está abrindo um pouco mais espaço para colocar a temática do homoerotismo em pauta, com mais respeito/integridade.

Assim, pode-se pensar que “[...] reforçar novas categorias ou identidades não é simplesmente normatização, mas também pode ser uma tática inteligente de resistência para fazer valer as reivindicações de um discurso geralmente desqualificado.”¹³⁷

¹³⁵ TREVISAN, 2004, p. 111-112.

¹³⁶ GARCIA, 2004, p. 123.

¹³⁷ MACRAE, Edward. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: **Caminhos Cruzados: Linguagem, Antropologia e Ciências Naturais**. São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 107.

A dialética lésbicas e gays que utilizando produtos que proporcione uma visibilidade não somente social como de mercado, transmitiu aos entrevistados como G 19, 29 “estamos sabendo impor respeito e ser acolhidos se não enquanto pessoas ao menos tem reconhecimento nos programas de TV, entretenimento, seriado”. Colocou Edgar Morin¹³⁸ que “a cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. [...] A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade.”

A imagem representativa dos gays e lésbicas na mídia, geralmente, de acordo com os entrevistados(as), não é imparcial ou é estereotipada. Não aprovam a forma como a mídia os apresenta, seja na televisão (o meio mais citado), jornais, revistas etc. O papel dos meios de comunicação é fornecer, entre outras, subsídios para mudanças culturais como se acompanhou, por exemplo, com a moda. É uma importante ferramenta que atua também extraterritorial mostrando não somente as últimas tendências das cores cortes em Paris sincronizando-se com as mudanças dos tempos e dos objetos, mas também divulgando imagens que podem ser mais positivas, como colocaram, de minorias sexuais onde possa mostrar experiências cotidianas trazendo à baila discussões mais profunda, não tendenciosa e não estereotipada acerca da sexualidade. Não é uma identidade compartilhada, mas lança-se luz sobre um determinado assunto ou tema, como nas telenovelas, e quando surge um outro foco o primeiro é substituído dinamicamente, muitas vezes sem dar tempo para absorção total ou parcial. É o que acontece com a moda, notícias, artistas, personagens homossexuais, entre outros. Temos:

Como para L 1, 21 anos, “*Hoje eu acho que anda muito banalizado, sabe? [...] Vamos supor a maioria dos casais começam se relacionando e de repente...viram héteros. Se curaram, né? É uma das representações deles. Então, por isso que eu falei que eu não me acho representada, no fundo sempre tem aquela coisa cutucando, na mídia, né? No estado moral. Então, com uma certa banalização, com uma visão banalizada, né?*”;

L 2, 24 anos, “*Eu tenho impressão de que estas ideias de, por exemplo, pessoas drogadas e que fogem do ‘normal da sociedade’ é sempre colocado como um problema (nas telenovelas). Então, tem o drogado que sempre causa problemas em casa e logo o homossexual vai ter também conflitos familiares, na sociedade. Tenho a impressão de que a homossexualidade se passa como um problema a ser enfrentado pela pessoa [...]*”;

¹³⁸ MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – I. Neurose.** Tradução de Maura R. Sardinha. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. p. 46-47.

L 4, 43 anos, “Muito deturpado porque das duas partes tem gente que presta e outras que não. A mídia os tira de muita gozação, motivo de chacota. Nem todas as mídias, algumas às vezes representam mal”;

L 2, 24 anos, “De mulher eu não lembro de nenhuma personagem. Dos meninos, Zorra total, esses programas de humor, que dão uma depreciada. [...]”;

L 6, 31 anos, “Muitos da mídia às vezes extrapolam um pouco em barracos: ‘só podia ser homossexual’. É o caso dos travestis do Ronaldinho. Pode levar a pensar que todo travesti é pilantra. Não me sinto representada”;

L 7, 28 anos, “Não me sinto representada e não milito. Sobre a matéria do professor que foi expulso, a imprensa se aproveita disso. Não concordo com tudo, mas tem um espaço e é melhor”;

L 8, 35 anos, “No geral a imagem ainda não é bem aceita. Em revistas as entrevistas de determinados gays, casais e tem as com perfil específico. A TPM tem entrevistas e dicas legais. Tem mais revistas para meninos do que para meninas. Na internet ainda acho muitos comerciais e não voltados muito para o público gay. Não dá espaço para gays. Tem a internet e a televisão, mas nas revistas é mais aberto, falam mais. Não me sinto representada nem na internet, acho muito vulgar. Em ‘Ó Paí, Ó’ tem o Neusão [personagem de Tânia Toko], mas é ogrinha, mas é interessante”; e

G 18, 20 anos, “São caricatos demais os personagens, não me representam. A bichinha ‘poc’ é o que se quer mostrar, falo de ‘poc’ de maneira carinhosa, não é preconceito. Seria preciso mostrar um gay gabaritado, que trabalha normalmente. Mostram apenas o lado do estereótipo No filme israelense *The Bubble* (2006) mostram outro lado, a pessoa forte que por outro lado faz as coisas por amor. Mas geralmente mostram que são superficiais não se vê nada e nem mãos dadas. Não há representação”.

De modo análogo, G 16, 25 anos, explica,

“Uma tragédia. Está melhor que antes, não é o da década de 80, são mais assexuados porque os heteros são mostrados e os gays não. Os personagens homo são pouco profundos, planos; ainda há o medo de se tocar no assunto de forma verídica. Para os outros tem sexo, mas você não vê beijo entre os homossexuais. É tudo muito tímido ainda, mas é um avanço. Para as mulheres homossexuais é pior porque é raro de aparecerem e quando surgem como insatisfeitas. Como em *Mulheres Apaixonadas* em que foram mostradas duas jovens se descobrindo. Geralmente elas colocam mulheres adultas em que o homem não a satisfaz, uma relação atormentada. Elas são invisíveis ainda. Há mais personagens gays masculinos, que também não são positivos porque é preciso equilibra-lo. Dizem que eles são mais numerosos que elas. Em *A Próxima Vítima* (1995), havia o Sandrinho (interpretado por André Gonçalves que fazia par com Jéferson, personagem de Lui Mendes) que era assexuado, tinha problemas com a família, isso já me incomodou. Em *Paraíso Tropical* (2007) eu gostava do Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu (como Tiago) porque eram felizes, bem sucedidos, tinham uma relação estável. Por outro lado odiava porque eram mais assexuados enquanto na novela tinha muito sexo com a Bebel (personagem de Camila Pitanga). Em *América*, com o Bruno Gagliasso interpretando o jovem Júnior, prometeram o beijo gay e não cumpriram. O ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*, 2008) foi triste, lamentável porque no começo era ambíguo e seria legal vê-lo se descobrindo depois de mais velho, mas ele fez o caminho inverso. Nos *Os Mutantes* vi um capítulo e ele (personagem Danilo de Cláudio Heinrich) era totalmente estereotipado, fragilizado. Tem gays que são assim, mas a mídia reforça um estereótipo. Em *Torre de Babel* elas eram felizes, mas era um horror e uma metáfora de um combinado terrível. Os seriados americanos *Celulóide* e *The Closer* os acho

interessante. Nas telenovelas são totalmente fora da realidade não pelo fato de serem assexuados, toda novela tem muito sexo e não dá para me identificar. Gostei dos de Paraíso Tropical porque eram bem sucedidos etc.”

Na constatação de muitos dos entrevistados e entrevistadas há mais personagens gays masculinos, que geralmente, não tem uma imagem muito positiva também porque é preciso equilibrá-la para que não seja efeminada demais (que existe, mas “é um tipo”, como concluem) esteriotipando-o e nem muito distantes emocionalmente porque não seriam um casal como os outros que se tocam e se aproximam. O distanciamento entre físico e emocional nas personagens pode transmitir ao telespectador uma imagem não real de convivência homossexual, estigmatizando o representado e internalizando determinada(s) característica(s) ou identidade social depreciada, já que toda ela é socialmente construída.

A maioria dos participantes dessa pesquisa não se sente representado nas telenovelas. Muitas lésbicas disseram não acompanhá-las e desaprovam as poucas que tiveram a oportunidade de assistir. É o que expôs L 3, 36 anos, “[...] *com Christiane Torloni [a Rafaela de Torre de Babel, de 1998], mesmo antes de me assumir ou saber que era homossexual e era casada com o pai do meu filho, não gostei, tinha me sentido agredida*”; L 7, 28 anos, “*quase não assisto TV. Ainda não sei. O tão famoso beijo ainda não saiu. Há avanços, muita coisa mudou. Uma das primeiras cenas do filme com Catherine Deneuve, em Fome de viver (2006), é um jeito mais puro. O seriado americano The L Word, força um pouco a barra. Acho que se chama Six thunder o filme que fala do direito de adotar, é de 2000, 2001, é mais antigo um pouco. A personagem de Lilia Cabral [Catarina de A Favorita - 2008] sugestiona e você conclui; vamos dar um final. Ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em A Favorita) é ridículo porque algumas pessoas se apoiam nisso. Reforçam isso. Não existe ex-gay*”.

Os homossexuais masculinos têm opinião semelhante como G 19, 29 anos, “*tem um enrustido. Ninguém sabe, mas não é explícito, homossexuais é uma louca. Só ouço falar. O casal na Globo do personagem de Carlos Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu (como Tiago em Paraíso Tropical, novela de 2007), não era natural. Assistia quase nada, mas... a razão pela qual não me sinto representado é porque encaro a vida de forma natural e na TV isso não acontece, não há uma vida normal. As lésbicas de Torre de Babel (Christiane Torloni e Silvia Pfeiffer como Rafaela e Leila,*

respectivamente) estavam distantes tomando banho. A representação é disfarçada de um casal heterossexual”; G 17, 30 anos, “Acho mais que é porque ao menos mostram que existimos. Não é preconceito o que sofremos, mas exclusão. É importante mostrar mesmo que não seja o ideal”; G 15, 22 anos:

“Júnior de América a família ao final aceitou o filho porque o amavam e foi assim para mim com minha tia. Páginas da Vida eu achei bacana. A Alinne Moraes e o par dela em Mulheres Apaixonadas (Alinne Moraes interpretando Clara e Rafaela, personagem de Paula Picarelli) mostraram que agora duas mulheres se amam, se apaixonam e são humanas. Nos Os Mutantes - caminhos do coração achei que além de bonito (Cláudio Heinrich interpretando Danilo) a representação do pintoso foi boa, assim como existe também os manos.

Em Senhora do Destino os pais não aceitavam e depois melhorou. A Globo quer mostrar que o gay também é gente e que tem que se aceitar porque também somos gente. As personagens de Paraíso Tropical, do hotel (Carlos Casagrande como Rodrigo e Sérgio Abreu como Tiago), eram bem educados, bonitos, não muito expostos. É gay e mostra que é, acho feio ser pintoso – acho engraçado, mas não gosto.

Acho que os gays masculinos são melhores representados. Não porque sou homem, sou homossexual, porque mulher gay, com relação aos sentimentos, por tudo o que são, não são bem representadas. O personagem da mulher já é construído e elas vão se gostando e se descobrem lésbica.

A personagem da Lilia (Catarina de A Favorita de 2008) não gostei muito porque ninguém sabia dela, era casada com um homem violento, tinha uma vida trancada e a amizade virou amor. Com a (Paula) Burlamaqui não sentia nada pela Catarina, depois virou amor o sentimento. Não achei positivo porque amizade não deve virar amor. O Ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em A Favorita), acho isso meio difícil, mas pode acontecer. Não achei negativo. Eu conheço um caso de um amigo.”

A representação masculina também não aparece como acham que deveria ser, veem suas imagens distorcidas pela televisão. Também notam que as personagens são estereotipadas e pouco diversificadas o que, segundo elas e eles, contribui para que não se reduza o preconceito e a homofobia. L 1, 21 anos, “[...] *porque principalmente os homens, as mulheres nem tanto, mas os homens são colocados como o homossexual, como aquela... mulher afeminada, tal, e na realidade não é isso, você pode ser gay, mas não necessariamente afeminado, a não ser que ele realmente se sinta a vontade, mas você vê que todos os papéis são destinados desta maneira assim*”; L 2, 24 anos, “[...] *nos programas do humor mexe muito com a homossexualidade masculina e é sempre colocado de uma forma muito pejorativa e de repente pode estar impregnando um preconceito ainda maior, pode estar negativizando isso*”; L 9, 34 anos, “mulheres são mais bem representadas porque duas mulheres juntas chocam menos, desperta ‘menos raiva’ do que entre dois homens. O ‘sofrimento’ é maior para os homens do que para as meninas. O Sandrinho [personagem de André Gonçalves que fazia par

com Lui Mendes que representava o Jefferson, em A próxima vítima, de 1995] *sofreu muito. “Falo isso mais com relação à percepção. Acho que as telenovelas não representa a realidade de ninguém”*.

Para G 20, 26 anos, a opinião é a mesma *“No programa Zorra Total, como aquele personagem que fica junto com a Lady Kate, eles colocam muita bichinha ‘poc-poc’. Na novela América, o Júnior se mostrava, sou e acabou. No geral o gay é uma bichinha louca. Me sinto muito pouco representado”*; G 18, 20 anos, *“quando tem fundamento são bons. Quando são para reforçar o estereótipo, o preconceito, mostrar um fantoche para preencher cotas, não é legal. Não se tem todas as representações dos homossexuais. Não sou diferente de ninguém e a sociedade segrega e o próprio grupo também. Quando se tem uma união diferente se explica, é bom. Não é por causa de uma lei em que alguém me chame de viadinho, que vou processar. Se tiver um personagem que fale a respeito do preconceito arraigado na sociedade, nas pessoas, etc., me sentirei representado”*.

Há também quem acredite que a imagem do outro sexo seja melhor representada do que o seu, é o que pensa L 6, 31 anos, *“nunca vi! Com a Lilia Cabral rolou um preconceito porque não ficou claro; atizou o preconceito, mas como preconceito mesmo. O ex-gay [Iran Malfitano como Orlandinho em A Favorita] mostrou que ainda é possível uma recuperação. Não assisto, mas fico sabendo. No caso da personagem da Alinne Moraes [a jovem Clara de Mulheres Apaixonadas fazendo par com Rafaela, personagem de Paula Picarelli] acham que influencia, mas todos podem ser por qualquer coisa, depende da cabeça. A mídia tá mostrando mais, que está normal, mas ao mesmo tempo mascara, ‘não pode’, ‘não deve’. As meninas são menos representadas porque acho que não colocam uma barreira. Os meninos estão melhores representados”*; L 8, 35 anos, *“porque hoje tem um aumento grande de casais no trabalho, nas ruas...nos últimos 10 anos é o que está acontecendo e eles colocam isso na televisão. As representações no geral são positivas, mas acho que as lésbicas são mais aceitas porque as pessoas não comentam mais, mas os meninos são mais mal vistos”*.

Apesar do aspecto negativo que muitos alegam por causa da estereiotipação, veem também pontos positivos no tocante a visibilidade que algumas personagens carregam, como colocaram vários entrevistados e entrevistadas:

L 3, 36 anos, “Mas está começando a melhorar. Tem sites como o Dikerama, muito legal porque mostra o que se conquistou ou não pra nós. E continuou “o Brasil está se preparando para isso. Tinha uma novela, A Favorita, me senti representada nela, inclusive os diálogos eram legais, a rotina, mas podia ser um pouco mais. Tá começando a melhorar”;

L 2, 24 anos, “Porque de quatro anos pra cá, cinco anos pra cá despontaram tantos homossexuais. Tem gente que questiona... aí virou moda, ou será que as pessoas deram mais abertura? Eu tenho a impressão de que foi mais uma abertura social, agora os homossexuais tem mais espaço, eles conseguem se inserir melhor no mercado”;

L 5, 37 anos, “Tem facilitado as coisas boas. Às vezes me sinto representada nas telenovelas. A sociedade procura dizer que somos homem e mulher, que se casar e ter filhos te leva agir de uma forma e de repente você não se assume, inibe. [...] A personagem de Lílian Cabral [Catarina de A Favorita – 2008] agiu com naturalidade; havia preconceito de alguns, mas era amizade. As apaixonadas Alinne Moraes [Clara de Mulheres Apaixonadas, de 2003] e Rafaela [personagem de Paula Picarelli] tinham uma vida tranquila, normal, com amigos que entendiam e que as aceitavam e outros que não. Torre de Babel [Rafaela, Christiane Torloni, e Silvia Pfeiffer como Leila] também lembro. Suas personagens, começaram a abrir o papel do homossexual que existe em todos os segmentos, tem família, vida normal. O preconceito no Brasil ainda é forte. As mulheres femininas que as família apoiam e sabem, me vejo nelas. Quanto aos personagens dos meninos, aqueles que trabalhavam no hotel [Paraíso Tropical, novela de 2007 com Carlos Casagrande como Rodrigo e Sérgio Abreu como Tiago], as pessoas sabiam que eles eram um casal. Há homens que são afeminados que são aceitos como cabeleireiros, pessoas de escola de samba com travestis e outros que são bem aceitos”;

L 4, 43 anos, “Em nenhuma delas conclui-se nada. Mulheres Apaixonadas achei legal a Alinne Moraes [Clara, que fazia par romântico com Rafaela, personagem de Paula Picarelli] e me senti representada no sentido de quebrar o preconceito. Já lutamos bastante. Não somos diferentes. No caso de filmes, lembro de Saindo do armário (1998) e entendi que é melhor não viver fingindo. Sou discreta e sou assumida. Os héteros e nós com a educação temos um ritmo de vida legal. Na revista Contigo, Lilia Cabral, disse que um ator não tem sexo de verdade, é um desafio. Em Carandiru (2003), por exemplo, Rodrigo Santoro passou bem a ideia da personagem. Já em The L Word [seriado americano] me baseio muito. As meninas na Califórnia têm uma visão normal da homossexualidade. Passou uma tranquilidade. Em América [novela de Glória Perez exibida em 2005, com Bruno Gagliasso interpretando o jovem Júnior] teve mais preconceito do que com as meninas no sentido de concretizar a cena, vedar a cena comparando com Mulheres Apaixonadas. Até acho legal não ter passado o beijo gay por uma parte porque as pessoas não estavam preparadas. Por outro ajuda a mostrar o preconceito.

O ex-gay [Iran Malfitano como Orlandinho em A Favorita, 2008] é absurdo! Pessoa ‘bipolar’, uma hora acredita e outra não. O personagem de Carlos Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu [como Tiago em Paraíso Tropical, novela de 2007], e também Senhora do Destino (2005) não mostram uma intimidade e é legal, mostra uma descrição e por outro lado quando mais puder colocar outros personagens, legal”;

L 8, 35 anos, “Nas telenovelas, Mulheres Apaixonadas com Alinne Moraes (a jovem Clara), achei legal, delicado, é um lado bonito. Em Torre de Babel o que mais gostei é que eram pessoas adultas, pessoas resolvidas, com estabilidade financeira familiar; no geral achei legal, porque compravam, tinham opinião e que olhando você diria: essa é lésbica. É legal os dois tipos: o grinhas e bonitas, é bom ter os dois lados”;

G 17, 30 anos, “Acho mais que é porque ao menos mostram que existimos. Não é preconceito o que sofremos, mas exclusão. É importante mostrar mesmo que não seja o ideal”;

G 16, 25 anos, “Dá IBOPE e dá porque no final da década de 90 os gays começaram a ter mais visibilidade porque em parte o mercado é um nicho de mercado e é uma realidade”; e

G 15, 22 anos, “*Está mais liberal, já tratam melhor, tem o preconceito, mas hoje está melhor. Somos iguais a todo mundo. No TV Fama tem o Léo Áquila, a Silvette Montila, acho bacana. A Rede TV! em geral expõe mais o gay de forma mais positiva*”.

Erving Goffman¹³⁹ explica que quando se está na presença do outro se procura informações sobre quem é esse ou incidi-se o que já se possui a respeito. Por vezes, quando se tem como uma fonte de informação as mídias, pode-se não se ter acesso ao que realmente um indivíduo em destaque naquele momento o é. Deste modo, pode-se criar um pré-conceito sobre o outro a partir do que se vê nas mídias de massa, ou mesmo dentro de um determinado cenário social, dificultando a verdade sobre esse indivíduo ou mesmo estigmatizando-o:

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, [...] aplicar-lhes estereótipos não comprovados.¹⁴⁰

Personagens “ogrinha”, “efeminado” e “caminhoneira” apresentam características físicas e corporais que marcam negativamente estes, como marcas simbólicas diferenciando-os e reforçando um determinado tipo da população deixando de informar a existência de outros.

Grande parte dos homossexuais que participou das entrevistas disse acreditar em uma apresentação ainda maior de sua classe nos meios de comunicação, já que dão lucro com venda de jornais e revistas, por exemplo; sabendo-se que a televisão é uma empresa, o tema homossexualidade só não é abordado de forma mais abrangente porque os canais de televisão ainda têm receio das reações negativas do público.

O aumento de personagens homossexuais na novela, segundo os entrevistados, deve-se aos novos tempos por dar voz a determinados segmentos da sociedade e a grande exposição midiática que lhes dão visibilidade, por consequência as novelas inserem os *gays* e as *lésbicas* em suas tramas como membros participantes da sociedade.

¹³⁹ GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia S. Raposo. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

¹⁴⁰ Ibid., p. 11.

As telenovelas são, por um lado (não único), um bom veículo para suscitar discussões no seio da sociedade e abordar questões sobre a sexualidade e o sexo, por exemplo. A maioria das pessoas, ao falar em sexualidade, faz uma associação direta com sexo, como se fossem sinônimos, mas elas têm significados diferentes.

Segundo textos do Museu do Sexo:

De acordo com a definição clássica da Biologia, sexo é o conjunto de características estruturais e funcionais pelas quais um ser vivo é definido como macho ou fêmea e desempenha o papel determinado de uma dessas condições na reprodução da espécie. Vários fatores determinam o sexo de um indivíduo, tais como a conformação cromossômica, a evolução das gônadas, o desenvolvimento dos órgãos sexuais e a ação hormonal; e outros fatores influem em sua percepção como pertencente a um determinado sexo. A definição de sexo, porém, não está limitada ao conceito primeiro da Biologia. Para uma aproximação de sua compreensão, é necessário conhecer suas dimensões genética, fisiológica e anatômica, psicológica e socioculturais.

Já a sexualidade, ainda de acordo com as definições do Museu:

Pode ser definida como uma forma de expressão dos afetos, uma maneira de cada indivíduo se descobrir e descobrir os outros. A sexualidade engloba a identidade sexual (masculina e feminina); os afetos e a auto-estima; as alterações físicas e psicológicas ao longo da vida; o conhecimento anatômico e fisiológico do homem e da mulher; a higiene sexual; a gravidez, a maternidade e a paternidade; métodos anticoncepcionais; doenças sexualmente transmissíveis; os transtornos sexuais, entre outros. Sexualidade manifestação dos afetos e que engloba a identidade sexual. [...] De acordo com o conceito contemporâneo, a sexualidade é uma experiência individual regida por diferentes desejos e condutas que a tornam um processo absolutamente pessoal e natural. A forma como cada indivíduo se percebe como um ser sexual, é intrínseca à sua natureza e não pode ser modificada por fatores externos como a moral, a religião e a imposição de papéis sexuais, sem que isto resulte em grande sofrimento e angústia.

A sexualidade é um elemento básico da personalidade do indivíduo, que pode ser abordada de diversos modos na sociedade e nas telenovelas adequando o discurso com o horário e elementos da trama. No contexto social hoje, onde os valores dominantes na sociedade referem-se a vínculos heterossexuais, pretendemos, nesta investigação, buscar subsídios teóricos capazes de definir e de situar a homossexualidade masculina.

A popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meandros da intriga, mas também acerca de questões sociais.¹⁴¹

Por outro lado, as telenovelas podem exercitar a compreensão e a tolerância de um indivíduo para com o outro, num esforço ao menos para “coabitar com ele. [...] Coabitar é, em primeiro lugar, refletir sobre as condições simbólicas, portanto culturais, que permitem simultaneamente trocas e um mínimo de distância”¹⁴² – já que os valores dominantes na sociedade tem como referência a heterossexualidade, o espaço televisivo por seu alcance poderia propiciar melhores esclarecimentos sobre a homossexualidade. Se quer comunicar para compartilhar, seduzir, informar e para isso é preciso “negociar” com meu interlocutor porque comunicar é coabitar também, é outro.

A visibilidade permite com que o mercado os acolha porque acredita na veracidade desses consumidores, pois como a maioria não tem filhos, se permitem a gastos superiores à maioria da população. L 3, 36 anos, disse, nesse sentido que “*o Brasil já está tomando fôlego, essa realidade é algo que vai acontecer. A diversidade também vai entrar nas escolas como uma realidade, mas está começando a melhorar*”; L 5, 37 anos, “*quanto ao aumento, eu acho que seria positivo para eles terem um rótulo. Assim como para as mulheres que eram caminhoneiras, e ainda existe, mas está diminuindo, existe, é um tipo de mulher. Para mulheres é mais tranquilo do que para eles, é cultural as mulheres saírem e estarem de mãos dadas, se fossem dois homens todo mundo olharia e olha. A personagem de Cláudio Heinrich [Caminhos do Coração, de 2007 na Record] não assisti; vi o ex-gay [Iran Malfitano como Orlandinho em A Favorita, 2008], a natureza do ser humano é complicada. Eu sempre fui, não sei o porque dessa mudança. Eu acho que ele nunca foi porque nunca esteve com um homem durante a novela*”; L 4, 43 anos, “*tem muita gente que não sai do armário na vida normal e por isso quanto mais melhor para ajudar. Influencia desde a infância porque na família é restrita a informação, aprende conceitos e por isso pode ajudar a reduzir o preconceito*”; L 6, 31 anos, “*cresceu porque a realidade é essa, aumentou na vida real e as pessoas estão mostrando mais a cara, assumindo*”; L 7, 28 anos, “*é um*

¹⁴¹ MATELLART, Armand; MATELLART, Michèle. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 111.

¹⁴² WOLTON, 2003, p. 19;43.

reconhecimento, é um avanço. É bacana” e para L 14, 18 anos, “tem que aumentar mesmo porque as pessoas vão se acostumando”.

Nesse íterim, acredita G 20, 26 anos, *“o povo está se assumindo mais cedo e em maior quantidade. Os jovens já sabem o que querem. Em si é bom, mas deveria ser mais estudado porque é um público que não é um estereótipo daquele tipo bicha louca. É um gosto, há aqueles que são ‘flor-de-lis’, mas há aqueles que não são. A Christiane Torloni e o par dela na novela Torre de Babel foi um preconceito eu acho”*; G 19, 29 anos, *“tem a ver com um aumento de produção de voz, de ‘se faz ver e ouvir’ e que meu dinheiro é igual ao seu, mas tem haver em parte e não em tudo”*; G 15, 22 anos, *“gostei porque estão mostrando a realidade da vida e que os gays são pessoas normais como os heterossexuais. A Rede TV! é a emissora que mais incentiva os gays”* e para G 14, 26 anos, *“tem dois lados. O primeiro é retratar, mesmo no intuito de ser respeitado como um cidadão e segundo buscar audiência para o que não é comum”.*

Quanto à representação da homossexualidade na Parada Gay, de acordo com os homossexuais, o movimento que é realizado todo ano na cidade de São Paulo e que entrou para o calendário oficial da prefeitura de São Paulo, para a grande maioria dos homens é um “carnaval fora de hora”, uma “festa” e traz um caráter negativo como o da bagunça, uma forma de para gerar lucro a empresas e não os representa. Wilton Garcia¹⁴³ comenta que,

a garantia desses elementos de identidade e cultura perpassam para além de uma categoria homoerótica – sujeitos, objetos e atitudes que, nesse momento, ilustram a imagem das minorias. Assim, ao investigar as expressões das minorias sexuais, torna-se também necessário pensar nas (re)significações tratadas poeticamente entre discussões de gênero e rumos dos sentidos, partindo, insisto, do pressuposto da arte e da sexualidade. Como consequência, o conjunto de regras – a linguagem ordinária – contrapõe e renova os enunciados da homoarte, a partir de combinações imagéticas de uma expressão artística.

A maioria dos homens já foi a alguma Parada em anos anteriores, contudo poucos acreditam no caráter militante dela como fora em outros anos comparativamente. Como para:

¹⁴³ GARCIA, 2004, p. 100-101.

G 1, 34 anos, *“hoje não sou mais a favor. Acompanho tanto as leituras desde as primeiras, fui a sexta ou a sétima Parada. Houve um período em que teve mais um propósito, até quando não se tornou a primeira do mundo em 2007. Há uma mentira nos números, não é a primeira só em público gay. Se tornou um grande carnaval fora de época. Há heterossexuais que vão para beijar e os gays se jogam na curtição. Parece um dia em que se quer ‘ficar livre’, mas para fazer o que quiser de errado. E o sentido político que tinha se perdeu, não há briga pelos direitos. Acho que é um desrespeito porque existe muito desrespeito com simulação de sexo explícito. Tinha uma visibilidade política; é uma ideia de liberdade e não de libertinagem. Ficou chato. Não quero viver em um guetos gay. Quero viver um mundo igualitário, de sexualidades respeitadas”;*

G 2, 24 anos, *“válidas. Sei que a maioria do público da Parada está para o oba-oba. Enquanto movimento político, é válido, o pessoal da ONGs é consciente. É uma ajuda na visibilidade”;*

G 5, 31 anos, *“ainda não houve nada mais significativo na história. Ela entra entre os maiores eventos sociais. Traz o gueto, o submundo e isso é político. É uma festa mais política, é muito bom, muito positivo. O desejo que era subjetivo antes, não se misturava, hoje pensa-se diferente. Política se mistura com contatos, uma junção de mundos. É um impacto quantitativo e qualitativo. A mídia evidenciou demais a questão e por isso se fala tanto de gays. A Parada é um universo”;*

G 6, 24 anos, *“infelizmente hoje é mais um entretenimento, antes era mais para os direitos. Me representado não mais, mas é um dia em que se pode ficar mais solto, a vontade, é ver como se sentem os heteros e são nas ruas de mãos dadas, etc. É um dia em que você se sente a vontade”;*

G 7, 25 anos, *“acho que se trata de um recurso de IBOPE, primeiramente. Aproveitando-se do lucro as emissoras aliam outros discursos que possam lhe convir, como o do ‘politicamente correto’ e ‘espaço às diferenças’;*

G 8, 26 anos, *“não. A Parada Gay virou uma festa! Perdeu a oportunidade de lutar por direitos e melhorias, ela é desorganizada... falta segurança e planejamento”;*

E para G 13, 26 anos, *“Acho ótimo e gosto. É um momento de descontração onde se reúnem para curtição. Me sinto representado e por isso eu vou. Acho válida”.*

As mulheres não acreditarem muito ou quase nada no movimento como já fora outrora, contudo crêem num caráter um pouco mais positivo no quesito visibilidade da Parada em comparação com os homossexuais masculinos e, principalmente, veem na Caminhada Lésbica um sentido militante maior, como para:

L 1, 21 anos, *“A Parada Gay como um movimento político muito forte, de conquista de espaço mesmo, de território e de liberdade. Hoje em dia eu já vejo a Parada Gay mais como mercadológica, eventual, só que ali existem pessoas com intuitos, ainda há. Já fui em duas Paradas Gay, as de 2007 e 2008. A Caminhada GLS em que inclusive eu estive, já que nunca tinha ido a uma antes, eu acho importantíssima. É a liberdade feminina de lutar pelo seu espaço, né? Afinal de contas as mulheres são repreendidas a todo momento na sociedade seja ela gay ou não e ela sendo gay e assumindo esse papel ela tem que lutar mesmo pelo seu espaço. Porque ela não é tão movida pela mídia, porque você mal vê comentando sobre a Caminhada e já a Parada Gay é um dos maiores eventos, por isso eu coloca a Parada Gay*

como mercadológica, sabe? Na realidade tudo que a mídia influência vira um meio mercadológico”;

L 4, 43 anos, “*A Parada não é mais como antigamente e hoje virou uma bagunça, não reivindicam nada e também não vejo mais nada de importante. A imagem que passa são de coisas ruins. O movimento das meninas é diferente. É mais organizado, mais focado para reivindicações de direitos, elas tem um alvo e passam isso. As meninas passam isso. No movimento das meninas me sinto representada e na Parada não me sinto, tenho até vergonha”;*

L 7, 28 anos, “*É um show, um grande circo. É reconhecida, legal, não acho que seja uma militância e para exibir o corpo. Tenho amigas que levam os filhos e voltam dizendo que viu ‘bizarros’. Fui a duas e na de 2006 fui assaltada e deixei de ir. Amigas falam que a Caminhada das meninas é mais militante”;*

L 9, 34 anos, “*É super importante por um lado, mas acho que virou uma mega balada e tem muita gente que vem para consumir. Acho que poucas vão para protestar, a maioria vai para a festa, mas acho importante de qualquer forma. A violência também aparece. Me sinto porque vejo pessoas como eu e sofre como eu, procuram um lugar de paz onde possam ser aceitas. Conquisto um pouquinho todo dia, não fico em guetos, não me escondo, acho que tem que ser visto de forma natural. Na Caminhada nunca fui”;*

L 17, 28 anos, “*Já teve sua contribuição até cinco anos atrás, hoje perdeu o significado. Virou um carnaval fora de época, onde tem assalto e o pessoal tá lá para beber, etc. A Caminhada das meninas já foi para marcar presença e é irrisória. Está desorganizada. Perto da Parada tem propósito e não ultrapassou o limite”;*

E para L 19, 29 anos, “*Algumas foram focadas, objetivas, agora seguem o tema principalmente as 3 últimas estavam se desvirtuando. A imagem está virando um shopping ambulante GLS. Não gritam por seus direitos. Você pessoas se expondo, divulgação de marcas, de baladas, mas não da real, do propósito. É mais um carnaval fora de época e shopping GLS ambulante. Se desvirtuou, tem assaltos. Tem pessoas pegando doenças, usando drogas. Participei da segunda e da terceira e elas eram totalmente diferentes, bem menores e demonstravam o que queríamos”.*

Mesmo com o descrédito em relação ao caráter militante e de defesa dos direitos homossexuais, grande parte dos entrevistados acredita em alguns aspectos positivos da Parada Gay como a questão da visibilidade social e algumas conquistas de direitos. É um evento que cresce a cada ano, independente de figurar ou não anualmente no *Guinness Book*, e que já teve uma participação mais política, militante, segundo a interpretação dos homossexuais de um modo geral. Continua sendo o acontecimento mais atrativo do público homossexual, mas que perdeu um pouco da seriedade do princípio dela quando permitiu aumento da violência como os assaltos, um excesso de exibicionismo por parte de alguns participantes, situações carnavalescas em demasia.

Assim, a identificação com a psique coletiva fica prejudicada, pois se espera a individualização daquele com relação ao grupo. Como expôs Carl G. Jung¹⁴⁴ “apenas a parcela coletiva de uma psicologia individual pode ser objeto da ciência, pois o indivíduo é, por definição, único e sem igual.” O coletivo e o individual não podem dissolver um no outro, contudo não se pode não pensá-los indistintamente para que não se corra o risco de acreditar em tipos estereotipados. Os elementos que aparecem mais evidentemente, como os próprios homossexuais os chamaram de “excesso de exibicionismo”, são uma fonte para fantasias criadoras a que Freud, segundo Jung, chamou de “[...] véu simbólico que dissimula as tendências ou impulsos primitivos, pressupostos por ambos investigadores. [...] O sentido do símbolo não é o de um sinal que oculta algo de geralmente conhecido, mas é a tentativa de elucidar mediante a analogia alguma coisa ainda totalmente desconhecida e em processo”¹⁴⁵, como a homossexualidade. Essa identificação com o simbólico, que pode ser de prestígio ou de estigma, e o sujeito no coletivo, perpassa a questão da visibilidade ressaltada por muitos *gays* e *lésbicas*.

A *Parada Gay* permite que a visibilidade seja discutida pelos participantes com críticas positivas (“*mostra que somos muitos*”, L 18, 30 anos) e negativas (“*representativa [...], desvirtuou um pouco do que era no início*”; L 18, 30 anos) atraindo também, graças a interconectividade globalizante com sua compressão espaço-temporal, pessoas de fora de São Paulo (e do país) e garantindo um número maior de homossexuais – mas não somente eles porque se vê durante o evento famílias com crianças, idosos, adolescentes –, uma diversidade e fonte de lucro para os comerciantes de um modo geral.

A visibilidade, como já dito, pode ser um atributo positivo ou negativo dependendo do foco de percepção de quem a enxerga. Erving Goffman¹⁴⁶ explica que “a sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias.”¹⁴⁷ Assim, é comum a uma pessoa haver um estranhamento ao que não conhece e algumas vezes estigmatizá-lo e deste modo o estigma pode ser uma característica ou adjetivo depreciativo a outrem. Assim, ressaltam os entrevistados, é

¹⁴⁴ JUNG, Carl G. **O eu e o inconsciente**. Tradução de Dora F. da Silva. 20. ed. Obras completas de C. G. Jung, v. 7, t. 2. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p. 143.

¹⁴⁵ Ibid., p. 145.

¹⁴⁶ GOFFMAN, 1978.

¹⁴⁷ Ibid., p. 12.

importante a divulgação nas mídias de massa não somente dos aspectos negativos da Parada Gay como assaltos, corpos excessivamente nus, promiscuidade, mas também a alegria, o pedido por direitos e respeito com influencia na representação.

A questão da representação tem envolvimento direto com a identidade, pois ser homossexual e estar na Grande São Paulo é diferente de outros lugares do País como dito por L 2, 24 anos, “*lá em Londrina não tem, o pessoal vem tudo pra cá*”, porque numa grande capital há muitas diversidades e espaços para várias tribos urbanas.

Assim, juntamente com as identidades, a visibilidade e a representação, a globalização proporciona a criação de nichos de mercado, ou como colocou Hall¹⁴⁸, “explora a diferenciação local”.

¹⁴⁸ HALL, 2006, p. 77.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação buscou oferecer uma reflexão acerca dos homossexuais femininos e masculinos. Para a presente dissertação, foi realizada uma comparação entre as formas de consumo e o universo homossexual, tendo como parâmetro o mercado consumidor direcionado a eles.

Com a metodologia apresentada, pretendeu-se interpretar como esse universo homossexual se veem inseridos nas novas estratégias midiáticas da atualidade, na medida em que, as empresas não somente se preocupam com sua imagem, como também em oferecer produtos e serviços, para conquistarem a fidelidade desse segmento.

Nesse ínterim, ressalta Adorno, em *Comunicação e Indústria Cultural*, que a Indústria Cultural torna o consumidor não o seu sujeito, mas sua ideologia, reafirmando a ordem vigente, institucionalizando um comportamento de conformismo e uma situação ilusória de que tudo está em ordem no mundo. Corroborando também com o conceito de Indústria Cultural a publicidade, que emergiu a noção de que o cidadão só poderia ser considerado como parte do todo, por meio do consumo: “A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores.”¹⁴⁹

A pesquisa realizada na grande São Paulo – capital, com lésbicas e *gays*, buscou interpretar se a inserção de ambos nas telenovelas colaborou para os interesses mercadológicos voltados para o segmento e quais implicações contributivas teriam, na visão dos homossexuais, para a visibilidade da comunidade.

Dessa forma, buscou-se compreender por meio dos resultados o que pensam os homossexuais quanto ao segmento de mercado voltado para eles e elas, assim como o que acreditam serem os seus perfis apresentados pelas mídias.

Suas respostas nos indicaram a importância dada às estruturas simbólicas na leitura do mundo. Ainda que não considerem integralmente a performance de personagens como referências fidedignas ao seu perfil (ou identidade), conforme se veem, uma vez mais ficou patente que a produção simbólica suscita a relação de força

¹⁴⁹ ADORNO, 1997, p. 297.

entre os agentes, que leva à relação de sentido. Não sem razão, consideram positiva a inserção de personagens homossexuais na trama, o que equivale a dizer que este segmento social ganha visibilidade desta forma.

Se podemos dizer que as diferentes definições da noção de cultura refletem diferentes tempos e etapas de nossa vida social recente, o fato de vivermos em um tempo midiático, faz com que nossa definição de cultura seja baseada na ideia de mediação que, neste caso, tem na telenovela uma espécie de fratura na já conhecida pré definição de gêneros e papéis sociais.

Enquanto produção cultural, marcada pelo aporte simbólico e manufatura semiótica, a comunicação social, tal qual outros bens simbólicos, é instância em que as formações discursivas, com suas regras, constroem redes de significação na subjetividade das pessoas.

Este, como os demais dispositivos têm como componentes linhas de visibilidade, linhas de enunciação, linhas de força, linhas de subjetivação, linhas de ruptura, de fissura, de fratura que se misturam e suscitam mudanças de variadas formas. Nestes termos, a televisão é um dispositivo ou campo simbólico a serviço de um saber e um poder, e na atualidade, atua principalmente na estratificação do corpo, da sexualidade, dos gêneros e suas funções sociais.

Posto que as linhas de subjetivação não são o derradeiro limite de um dispositivo, e se elas não delineiam o caminho de um dispositivo a um outro, predispõem, contudo, as “linhas de fratura” cujos desdobramentos podem contribuir para a revisão de designações e regras sociais que forjam, muitas vezes, a exclusão de grupo que não “obedecem” às normas que lhes são impostas.

Nesse sentido, a televisão, ainda que concordemos estar a serviço de um saber e de poderes instituídos, pode contribuir na emancipação de visões estereotipadas (para não dizer preconceituosas) não só dos próprios homossexuais, mas também, e diríamos principalmente, dos outros segmentos sociais a respeito e si e do outro dentro da grande engrenagem que é a sociedade.

REFERÊNCIAS¹⁵⁰

ADORNO, Theodor W. **Teoria da Cultura de Massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Nacional, 1997.

ALIBI GAY BRASIL. Informações de reservas de hotéis, passagens aéreas e pacotes turísticos. Disponível em: <www.alibi.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2007.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. São Paulo: Graal, 1985.

ARCO ÍRIS. Desenvolvido pelo Arco Íris. Disponível em: <<http://www.arco-iris.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. Tradução de Mauro Barbosa et al. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

_____. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 1, v. 1, n. 2, p. 119-138, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

¹⁵⁰ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

_____. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **Da sedução**: sexualidade travestida no consumo do corpo, artistas que o usam. Tradução de Tânia Pellegrini. 6. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidades**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BORELLI, Silvia Helena Soares. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 3, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. Tradução de Sérgio Micelli et al., São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50**. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e política das comunicações**. São Paulo: Global, 1986.

_____. **Temas da cultura de massa**: música, futebol, consumo. São Paulo: Arte & Ciências, 2001.

_____. **A cultura da juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora, 2008.

CAMACHO, Marcelo. Suíte para dois. Mesmo: de olho em um mercado que tem boa renda e vontade de gastar, motel oferece quartos só para gays. **Veja Online**, ed. 1.669, 4 out. 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/041000/p_071.html>. Acesso em: 30 nov. 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**: do mito à indústria cultural. Tradução de Carlos N. Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CARMO, Paulo S. do. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. 2. v.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual**: essa nossa (des)conhecida. 10. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

CLIMACO, Danilo de Assis. Transterritorializações do queer no Estado espanhol: de políticas e teorias inapropriáveis. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 693-696, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2008000200026&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 out. 2008.

COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

COSTA, Maria C. C. **Ficção, comunicação e mídias**. Coordenação de Benjamin Abdala Junior e Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

CROCHÍK, José L. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 1998.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Hélder Godinho. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURKHEIM, Emile. **O suicídio**: estudo de sociologia. Tradução de Luz Cary, Margarido Garrido e J. Vasconcelos Esteves. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

_____. **Pragmatismo e Sociologia**. Porto: RES Editora, 1988.

ELAIS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide. Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, v. 1, n. 1, maio, 2004. (Número 1: Corpo e sexualidade na mídia).

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1**: a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da C. Albuquerque e J. A. G. Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 2005.

_____. **História da Sexualidade 3**: o cuidado de si. Tradução de Maria Thereza da C. Albuquerque. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

_____. **História da Sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Tradução de Maria Thereza da C. Albuquerque. 11. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

FREUD, Sigmund [1905]. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade Sigmund Freud**. Tradução de Paulo Dias Corrêa. Rio de Janeiro: Imago, 1973.

_____. **O mal-estar na civilização**. Tradução de José O. de A. Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

_____. [1920]. *Psicologia das massas e análise do eu*. In: _____. **Obras completas**. Tradução de Odilon Gallotti. Rio de Janeiro: Editora Delta, 1999.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualismo?** São Paulo: Brasiliense, 1985.

FUNARI, Pedro P. **Grécia e Roma**. São Paulo: Contexto, 2001.

GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U. N. Nojosa, 2004.

_____. **Corpo e moda**. São Paulo: Factash, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Tradução de Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia B. de M. L. Nunes. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia S. Raposo. 10. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

GREEN, James N; TRINDADE, Ronaldo (Orgs.). **Além do carnaval**. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX. Tradução de Cristina Fino e Cássio A. Leite. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

_____. **Homossexualidade em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro**: estudos de teoria política. Tradução de George B. Sperber, Paulo A. Soethe, Milton C. Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização de Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. 4. v.

HART, John; RICHARDSON, Diane. **Teoria e prática da homossexualidade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

HOCQUENGHEM, Guy. **A contestação homossexual**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. (Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicologia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda.).

IBGE. Desenvolvido pelo IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

ILGA. Desenvolvido pela ILGA. Disponível em: <<http://www.ilga.org>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

JUNG, Carl G. **O eu e o inconsciente**. Tradução de Dora F. da Silva. 20. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007. (Obras completas de C. G. Jung, v. 7, t. 2.).

KINSEY INSTITUTE. Desenvolvido pelo The Kinsey Institute for Research in Sex, Gender, and Reproduction, Inc. Disponível em: <<http://www.kinseyinstitute.org/about>>. Acesso em: 30 nov. 2005.

LACAN, Jacques. **Outros escritos**. Tradução de Vera Ribeiro; versão final Angelina Harari e Marcus A. Vieira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LACOMBE, Andrea. De entendidas e sapatonas: socializações lésbicas e masculinidades em um bar do Rio de Janeiro. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 28, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 1 nov. 2008.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LEMOES, Nina. Aurélia. **Folha Online**, São Paulo, 29 maio 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=383ASP008>>. Acesso em: 1 jun. 2007.

LIMA, Délcio M. de. **Os homoeróticos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983. p. 19.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho** - Ensaios sobre sexualidade e Teoria Queer. Belo Horizonte: Ed. Autentica, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papirus, 1997.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MACRAE, Edward. Os respeitáveis militantes e as bichas loucas. In: EULALIO, Alexandre et al. **Caminhos Cruzados**: Linguagem, Antropologia e Ciências Naturais. São Paulo: Brasiliense, 1982.

_____. **A construção da igualdade**: identidade sexual e política no Brasil da “abertura”. Campinas: Editora UNICAMP, 1990. (Coleção Momento).

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Tradução de Álvaro Cabral. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

_____. **Cultura e psicanálise**. Tradução de Wolfgang L. Maar, Robespierre de Oliveira e Isabel Loureiro. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

MARKETING POWER. Desenvolvido pela American Marketing Association. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

MARQUES, Camila. SP tem a maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo. **Folha Online**, São Paulo, 29 maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

MATELLART, Armand; MATELLART, Michèle. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **História das teorias da comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MIX BRASIL. Parada gay do Rio tem orçamento recorde. **Central de Notícias**, São Paulo, 13 out. 2007. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/mp/upload/noticia/11_101_63555.shtml>. Acesso em: 14 out. 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo – I. Neurose. Tradução de Maura R. Sardinha. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

MOTT, Luiz. **O lesbianismo no Brasil**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1987.

_____. **Teoria antropológica e sexualidade humana**. 2006. Disponível em: <<http://www.antropologia.ufba.br/artigos/teoria.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

MUSEU DO SEXO. Desenvolvido pelo Museu do Sexo. Disponível em: <<http://www.museudosexo.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2008.

NAVARRO-SWAIN, Tania. **O que é lesbianismo?** São Paulo: Brasiliense, 2000.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisa em administração**. São Paulo, v. 1, n. 03, 2º sem. 1996, p. 01-05.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5. ed. São Paulo, Brasiliense, 2003.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José M. O. **Telenovela: história e produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

REICH, Wilhelm. **O combate sexual da juventude**. Tradução de Jorge Silvano. 1. ed. São Paulo: Edições Epopéia, 1986.

RIPARDO, Sérgio. Guinness exclui recorde da parada gay. **Folha Online**, São Paulo, 28 maio 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/destaquesgls/ult10009u406368.shtml>>. Acesso em: 17 jan. 2009.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. Ampliada e revisada. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SCHMIDT, Maria Luisa Sandoval. Pesquisa participante e formação ética do pesquisador na área da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 13, n. 2, p. 391-398, 2008.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. revista e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAKESPEARE, William. **Romeu e Julieta**. Texto integral. Tradução de F. Carlos de A. C. Medeiros e Oscar Mendes. 2. ed. 1ª reimpressão 2009. São Paulo: Martin Claret, 2002.

SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. II, n. 2, 2º semestre de 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUSA, Mauro W. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

STORR, Anthony. **Desvios sexuais**. Tradução de Vera Borda. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SWINGEWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Tradução de José R. B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

TEIXEIRA, Inês; LOPES, José (Orgs.). **A escola vai ao cinema**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

VALENTE, Jonas. **Desafio é abarcar diversidade na construção da política nacional**. Disponível em: <<http://www.direitos.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

VASCONCELOS, Paulo A. C. de. **Jean Baudrillard**: comunicação e psicanálise uma contribuição aos estudos da comunicação. 1999. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

_____. **Baudrillard** – do texto ao pretexto. São Paulo: Editora Alexia, 2004.

VIDA FREEDOM. Desenvolvido pelo Vida Freedom. Disponível em: <<http://www.vidafreedom.com.br>>. Acesso em: 30 nov. 2005.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio L. de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução de Vanise P. Dresch. São Paulo: Paulus, 2003.

YAMANE, Jaime. **A trágica trajetória dos gays nas novelas brasileiras**. Grupo da Bahia de Estudos em Telenovelas. Disponível em: <www.facom.ufba.br/artcult/brasiltelenovela/clip_04.htm>. Acesso em: 17 nov. 2005.

ANEXOS

ANEXO 1: Conceitos

Para esclarecer melhor o objeto desse trabalho, acredito que se faz necessário explicações acerca de alguns conceitos utilizados e elaborados pelo Projeto Sexualidade (ProSex) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo e pelo Museu do Sexo (http://www.museudosexo.com.br/5_home.asp), que são empregados sobre homossexualidade e algumas definições e datação de palavras retirados do dicionário Houaiss (2001):

➤ **Bissexualidade:**

Símbolo da Ação Afirmativa Bissexual

A bandeira da ação afirmativa bissexual é um símbolo de identidade internacional. A cor magenta representa os homossexuais, a cor lavanda representa os bissexuais e o azul royal representa os heterossexuais.

A bissexualidade é a orientação sexual de indivíduos que possuem atração física e/ou conseguem satisfação sexual e afetiva tanto com mulheres, homens e transgêneros. Nem sempre as relações sexuais ou emocionais têm a mesma frequência com todos os gêneros, podendo haver preferências quanto a se relacionar mais com um determinado gênero, e a eleição dos parceiros de acordo com o sexo pode variar em diferentes etapas da vida.

A partir de Freud, grande parte dos pesquisadores concordam que cada ser humano possui o potencial para desenvolver sua sexualidade em qualquer ponto do espectro homossexualidade-heterossexualidade, dependendo de várias influências ambientais, sociais, culturais e psíquicas. Reconhecem também que a orientação sexual é fluída em diferentes etapas do desenvolvimento humano, na formação da personalidade e nas expectativas afetivas e eróticas do indivíduo.

Ser bissexual não significa ser o antônimo de heterossexual ou de homossexual, embora alguns indivíduos destas orientações estigmatizem os bissexuais, acusando-os de “indefinidos” ou “enrustidos”. Por essa razão, é comum que indivíduos bissexuais procurem esconder sua orientação, a fim de serem aceitos (ou de se aceitarem) sem reservas por hetero ou homossexuais. O antônimo de bissexual é monossexual, isto é, o bissexual tem seu desejo orientado a ambos os gêneros e o monossexual a um só gênero. (...) Hoje a bissexualidade é considerada pela Ciência como uma orientação sexual tão genuína quanto a hetero e a homossexualidade.

✓ **Identidade (1696) sexual: masculina e feminina;**

- ✓ Heterossexualidade (datada no século XX): quando há atração sexual entre indivíduos do sexo oposto, ou seja, atração de um homem por uma mulher, ou de uma mulher por um homem;
- ✓ Homossexualidade: quando há atração sexual entre indivíduos do mesmo sexo, ou seja, atração de um homem por outro homem, ou de uma mulher por outra mulher. Quando aceita pelo próprio indivíduo não é considerada um transtorno sexual. Orientação sexual de indivíduos que possuem atração física e/ ou afetiva e/ ou erótica por pessoas do mesmo gênero sexual. O termo deriva do grego *homos* (= o mesmo) e do latim *sexus* (= sexo); o sufixo “*dade*”, em português, designa “o modo de ser”. Um indivíduo pode sentir-se atraído afetiva e/ ou sexualmente por outro de seu próprio sexo e jamais chegar a uma experiência de prática homossexual (quer a deseje ou não). (...) Daí a presença de sentimentos homoeróticos em vários indivíduos que, no entanto, mantêm relações sexuais exclusivamente heterossexuais.
(...) Na maioria das pessoas existe a capacidade de amar e isto independe do sexo pelo qual cada uma se interessa. E o amor homossexual, ao contrário do estereótipo, não é apenas sexo, mas também intimidade, afetividade e companheirismo, do mesmo modo que o amor heterossexual. Cada pessoa tem o direito de exercer a sua sexualidade em liberdade, fazendo-se respeitar e respeitando a orientação sexual das demais.

Há alguns estudiosos que apontam que a invenção do termo “homossexualidade” foi atribuído aos alemães Karl Heinrich Ulrichs e Karl Maria Kertberry (1868) e outros atribuem à médica húngara Karoly Maria Benkert (1869), segundo pesquisadores do Museu do Sexo (www.museudosexo.com.br). O termo homossexual, como já dito anteriormente, deriva do grego *homos*, que significa “semelhante”, “igual”, dessa maneira fixou-se o binarismo homossexual e heterossexual como formas mutuamente exclusivas e de comportamentos distintivos.

- ✓ Homossexualidade ego-sintônica: quando o indivíduo não apresenta problemas em aceitar sua homossexualidade. Não é considerado um transtorno, mas orientação sexual;
- ✓ Homossexualidade egodistônica: quando o indivíduo está desconfortável com sua orientação sexual (por pessoas do mesmo sexo). Neste caso é considerada um transtorno da sexualidade;
- ✓ Lesbianismo (1899): homossexualidade feminina. Remete as habitantes da Ilha de Lesbos;
- ✓ Transexualismo (data do século XX o primeiro registro para transexual): desejo de se tornar membro do sexo oposto, acompanhado de grande desconforto com o sexo que lhe foi determinado biologicamente. Esses indivíduos desejam e procuram realizar tratamentos, tais como utilizar hormonioterapia e cirurgia, para que seus corpos fiquem de acordo com o sexo ao qual se sentem identificados. Um indivíduo transexual é aquele que se sente dentro de um corpo que pertence a outro gênero. Este indivíduo tem a clara sensação e percepção de que pertence a um sexo que não está de acordo com o seu sexo biológico, referindo que há uma total discordância entre sua identidade sexual e seu corpo. O transexualismo é um transtorno de identidade de

gênero, também conhecido como *disforia de gênero*, que causa profunda insatisfação sexual e grande sofrimento nas pessoas que não buscam acompanhamento médico e psicológico.

Símbolo internacional adotado por entidades de apoio terapêutico e jurídico aos transexuais e suas famílias.

A primeira definição de transexualismo foi publicada por Harry Benjamin (1966) - endocrinologista e sexólogo - quando afirmou que "os verdadeiros transexuais sentem que pertencem ao outro sexo, desejam ser e funcionar como membros do sexo oposto e não somente parecerem como tais. Para eles, seus órgãos sexuais primários e secundários são deformidades desagradáveis que o bisturi do cirurgião pode modificar". A partir de seus estudos houve uma confluência de esforços da Medicina e da Psicologia para oferecer melhor qualidade de vida às pessoas transexuais.

- ✓ Transtornos de Identidade Sexual - Identificação forte e persistente com o gênero oposto (masculino ou feminino) acompanhado de grande desconforto e inadequação em relação ao seu sexo biológico e ao papel social inerente a ele;
- ✓ Transvestismo (de duplo papel: transtorno de identidade sexual, caracterizado pelo uso de peças do vestuário do sexo oposto com o intuito de experimentar, temporariamente, como é pertencer ao sexo oposto. Não é acompanhado de excitação sexual (o que o distingue do transvestismo fetichista) nem de desejo de mudança de sexo (o que o difere do transexualismo);
- ✓ Transvestismo fetichista: transtorno da preferência sexual que consiste no uso de peças de roupas do sexo oposto, de forma impulsiva e repetitiva. Acompanha-se de excitação sexual (o que o distingue do transvestismo de duplo papel). Não há desejo de mudança de sexo, mas há necessidade de utilização dessas peças para que o indivíduo possa ter uma relação sexual.

Já as palavras *gay* e *lésbica* também são empregadas para o grupo. A palavra *gay* (ou mais raramente **guei**) data de 1969, é de origem inglesa e que significa literalmente *alegre* (ou *gaio*); é usada como denominador comum entre homens e mulheres homossexuais e bissexuais. O dicionário Houaiss faz referência a primeira entrada de *gay* em 1953. Já a palavra sexualismo data de 1881. E a palavra *lésbica* data do século XX.

▪ Sexualidade (1874):

Para a maioria das pessoas, falar de sexualidade remete imediatamente ao ato sexual e à reprodução. Mas a sexualidade é muito mais abrangente. Pode ser definida como uma forma de expressão dos afetos, uma maneira de cada indivíduo se descobrir e descobrir os outros. A sexualidade engloba a identidade sexual (masculina e feminina); os afetos e a auto-estima; as

alterações físicas e psicológicas ao longo da vida; o conhecimento anatômico e fisiológico do homem e da mulher; a higiene sexual; a gravidez, a maternidade e a paternidade; métodos anticoncepcionais; doenças sexualmente transmissíveis; os transtornos sexuais, entre outros.

A visão do sexo com finalidade reprodutiva foi uma norma de comportamento que vigorou com bastante força no Ocidente até o final do século XIX. Assim, toda atividade sexual – como a masturbação, a busca do prazer, as relações homossexuais – que fugia desse paradigma era considerada anormal. Freud foi um dos pioneiros que rompeu com esse conceito, ao afirmar que o sexo não tinha somente a função reprodutiva, pois ia além dos órgãos sexuais.

De acordo com o conceito contemporâneo, a sexualidade é uma experiência individual regida por diferentes desejos e condutas que a tornam um processo absolutamente pessoal e natural. A forma como cada indivíduo se percebe como um ser sexual é intrínseca à sua natureza e não pode ser modificada por fatores externos como a moral, a religião e a imposição de papéis sexuais, sem que isto resulte em grande sofrimento e angústia.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, “a sexualidade humana forma parte integral da personalidade de cada um. É uma necessidade básica e um aspecto do ser humano que não pode ser separado de outros aspectos da vida. A sexualidade não é sinônimo de coito e não se limita à presença ou não do orgasmo. Sexualidade é muito mais do que isso. É energia que motiva encontrar o amor, contato e intimidade, e se expressa na forma de sentir, nos movimentos das pessoas e como estas tocam e são tocadas. A sexualidade influencia pensamentos, sentimentos, ações e integrações, portanto, a saúde física e mental. Se saúde é um direito humano fundamental, a saúde sexual também deve ser considerada como direito humano básico. A saúde sexual é a integração dos aspectos sociais, somáticos, intelectuais e emocionais de maneira tal que influenciem positivamente a personalidade, a capacidade de comunicação com outras pessoas e o amor”.

▪ **Sexo (1572):**

De acordo com a definição clássica da Biologia, sexo é o conjunto de características estruturais e funcionais pelas quais um ser vivo é definido como macho ou fêmea e desempenha o papel determinado de uma dessas condições na reprodução da espécie. Vários fatores determinam o sexo de um indivíduo, tais como a conformação cromossômica, a evolução das gônadas, o desenvolvimento dos órgãos sexuais e a ação hormonal; e outros fatores influem em sua percepção como pertencente a um determinado sexo. A definição de sexo, porém, não está limitada ao conceito primeiro da Biologia. Para uma aproximação de sua compreensão, é necessário conhecer suas dimensões genética, fisiológica e anatômica, psicológica e sociocultural.

▪ **Sexo Genético**

O homem possui 22 pares de cromossomos morfologicamente iguais e um par morfologicamente diferente, responsável pela determinação do sexo biológico (XY). A

mulher, por sua vez, possui 23 pares de cromossomos morfológicamente iguais (XX). Portanto, cada célula do corpo humano contém 46 cromossomos que formam 23 pares. Um destes pares corresponde aos cromossomos sexuais. O par de cromossomos sexuais das células do homem é distinto ao das células da mulher. Alguns espermatozoides possuem cromossomos X e outros têm cromossomos Y. No momento da fecundação, o cromossomo sexual do óvulo se une ao cromossomo sexual do espermatozoide e forma um par. Se ao óvulo de cromossomo sexual X se une um espermatozoide com cromossomo sexual X, será formado um par XX, dando origem a um embrião do sexo feminino. Se ao óvulo de cromossomo sexual X se une um espermatozoide com cromossomo sexual Y, se formará um par XY, dando origem a um embrião do sexo masculino.

- **Sexo Fisiológico e Anatômico**

São as características físicas e funcionais primárias e secundárias que caracterizam o sexo masculino e o sexo feminino. As características físicas primárias estão presentes desde o nascimento. Já as secundárias se manifestam e desenvolvem ao longo da puberdade e adolescência dos indivíduos, devido à ação dos hormônios. Ver mais sobre este tema em Diferenças Sexuais - Desenvolvimento Sexual.

- **Sexo Psicológico**

A identidade sexual é o fenômeno que permite a um indivíduo identificar-se com um determinado grupo. É, portanto, a totalidade de atitudes que o indivíduo tem com relação a si próprio e seus sentimentos de pertencer a um ou outro sexo, podendo coincidir ou não com seu sexo genético. Esta percepção tem início, geralmente, nos primeiros 24 meses de vida.

- **Sexo Sociocultural**

É o que determina as características dos sexos masculino e feminino em uma determinada sociedade. É composto por uma série de normas de comportamento, obrigações e proibições que foram se modelando ao longo da tradição cultural, moral, religiosa e histórica das sociedades. Aqui são estabelecidos os papéis sexuais que homem e mulher devem desempenhar de acordo com a identificação de seu sexo biológico. Ver mais sobre este tema em Diferenças Sexuais - Conduta Sexual.

ANEXO 2: Reportagens da grande imprensa

FOLHA**ONLINE**

28/05/2008

Guinness exclui recorde da Parada Gay

SÉRGIO RIPARDO

Editor de Ilustrada da **Folha Online**

A edição 2008 do “Guinness” excluiu o recorde de público da Parada Gay de São Paulo, contrariando a expectativa dos organizadores do evento. A falta de um dado confiável sobre o tamanho da multidão pode ser um dos motivos. Dificilmente, a Parada voltará ao livro dos recordes na próxima edição.

No último domingo, pela primeira vez, nem a organização da passeata forneceu uma estimativa do público no final do evento. Apenas um representante da Guarda Civil falou em 3 milhões de participantes, um número menor do que o divulgado pela Parada no ano passado (3,5 milhões). Só nesta quarta-feira (28), a organização da Parada divulgou o número final de 3,4 milhões de participantes, ou seja, pela primeira vez, houve uma queda no dado do público.

Luciano Amarante/Folha Imagem

Confira a galeria de imagens da 12ª edição da Parada Gay, realizada no domingo (15)

A equipe do Guinness é bastante criteriosa na inclusão de um recorde. São exigidos documentos e relatos de testemunhas. Em muitos casos, um fiscal do Guinness acompanha a quebra do recorde. No último domingo, pelo segundo ano consecutivo, a Polícia Militar não fez nenhum cálculo sobre a multidão.

As autoridades não fizeram nenhum esforço para obter a informação mais básica sobre um evento, descrito pelo prefeito Gilberto Kassab (DEM) como “importante” para o município devido ao impacto positivo na geração de empregos, impostos e faturamento para o comércio e hotelaria.

O “Guinness” utiliza o dado fornecido pela PM, e não pela organização. Prefere-se uma fonte governamental por considerar que a ONG responsável pelo evento tem interesses na quebra do recorde.

A edição 2007 do “Guinness” foi a última que trouxe o registro do recorde do evento. Na página 89, o feito é destacado nos seguintes termos: “Em 17 de junho de 2006, a Parada do Orgulho GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e transgêneros), que ocorre todos os anos em São Paulo, Brasil, atraiu 2,5 milhões de pessoas”. Esse dado foi fornecido pela PM e é menor do que o “divulgado” pela organização da Parada (3 milhões).

No ano passado, um dos organizadores da semana do orgulho gay havia dito que o Guinness registraria, em 2008, o recorde de 3,5 milhões.

Procurada pela **Folha Online**, a assessoria da Ediouro, que publica o livro no Brasil, confirmou que a edição 2008 do livro não traz o recorde da Parada Gay. Informou que cabe aos organizadores do evento solicitar a atualização dos recordes, cumprindo os critérios do Guinness. O recorde conquistado na edição de 2007 está garantido, pois nenhuma outra parada no mundo superou a de São Paulo.

Se serve de consolo, a edição 2008 do “Guinness” traz um outro recorde de interesse dos gays. Na página 125, o livro registra que o maior festival gay do mundo é o Mix Brasil: Festival da Diversidade Sexual.

New face

Tino Monetti/Folha Online

Com suas tiradas e delicadeza, Ioio Vieira de Carvalho desponta no mundo das drags de SP

Lembra que o Rômulo Arantes Neto, capa da “Junior”, disse que travestis são pessoas infelizes? Ele não conhece a Ioio Vieira de Carvalho. “Ela é uma fofa” é o que mais se ouve dos seus colegas, amigos e clientes. Quando não está montada, desfilando pelas festas, como fez no último sábado no Gay Day (fotos no blog), no Playcenter, Ioio cuida da limpeza de

lugares como a redação do site e revista “A Capa”. Ioio não revela sua idade nem sob tortura. Ela consegue uma façanha: ser elogiada até por outras divas, como a über-drags Silvetty Montilla.

Podcast

Ricardo Heleno/Divulgação

Blogueiro Hallan Moulin se rebela em podcast: “Não serei escada para bicha nenhuma”.

Caça-gringo no mundo gay. Esse é o tema da conversa irreverente com o blogueiro Hallan Moulin, 20, do Xpoise.net. Conversamos sobre as técnicas dos gays para conseguir um namorado estrangeiro e sobre o que pode dar errado nesse tipo de relação.

“Já fiquei com estrangeiro e me empolguei demais”, diz Hallan, que é o novo garoto-propaganda da rádio Circuito Mix (veja imagens no blog), em campanha lançada na última Parada Gay.

Os gringos são namorados de melhor qualidade? Por que gostamos de gringos? Somos colonizados? Você dispensaria um estrangeiro milionário se percebesse que não há amor? Essas são algumas questões levantadas no podcast.

Durante a conversa, em que forçamos o tom bafonzeiro, troquei farpas com Hallan, que se rebelou e disse que não queria ser escada para bichinha nenhuma. O blogueiro me deu uma bronca porque fugi do assunto do podcast. “Olha só, me dando lição de moral. Chegou ontem no podcast e já está querendo destronar a titular”, xoxei.

Michel Ângelo/ Record

ANEXO 3: Roteiro de entrevista da dissertação – ECA/USP

() Homossexual Feminino () Homossexual Masculino

Qual a sua idade? _____

- 1) Para você, o que significa ser homossexual hoje?
- 2) O que você pensa, qual a sua ideia de consumo?
- 3) O que você costuma consumir? Onde? Qual(is) lugar(es)? Quais produtos? Como costuma pagar o que consome (cartão de crédito, de débito, parcelado, cheque, dinheiro)?
- 4) Você acha que a mídia tem influência em seu consumo?
- 5) Você acredita que o consumo de homossexuais e heterossexuais são iguais? Por quê?
- 6) Qual sua opinião sobre o mercado voltado para o público homossexual? Você é consumidor nesse mercado? Por quê? Quais produtos?
- 7) Como é para você a imagem do homossexual nas mídias (jornais, TV, revistas, propagandas, internet)? Você se sente representado(a)? Em qual mídia?
- 8) Com relação às telenovelas, você se sente representado(a)? Em qual(is)?
- 9) Para você, porque tem aumentado expressivamente o número de personagens homossexuais em telenovelas? O que você pensa a respeito?
- 10) E nas Paradas Gays, você se sente representado(a)? O que você pensa a respeito das Paradas?

ANEXO 4: Entrevistas

G 1, 34 anos

- 1) É ser uma pessoa normal.
- 2) Não sou um consumista muito notório. Já fui doente. O consumismo é necessário para a vida humana.
- 3) Alimentação, livros, DVD, CD, cinemas e roupas. Veículos para lugares próximos de mim como o centro. Na maioria das vezes pago à vista ou em cheque. Uso cartão de crédito, mas procuro evitar.
- 4) Hoje não tanto. Já não mais. A força é grande e eu já não sei se é a “mídia” ou a minha. Ela o tempo inteiro te leva ao consumo eu sei porque eu era dependente.
- 5) Deveria ser iguais. Não acho que existe produto para um ou para o outro. Há locais que proporcionaram essa diferença. Nunca vi uma loja só para hetero.
- 6) No Shopping Frei Caneca o *gay* gosta de ir porque tem liberdade. A conquista de espaço não vem de produtos unicamente para *gays*. O *gay* é consumista e compra por causa disso, se *gay* ou não, compra. O mercado constrói a ideia o *gay* compra a ideia e todos compram a ideia.
A proporção de homossexuais masculinos que podem viver uma vida sem filhos, independentes, geralmente não ligados a família é muito grande.
A vida é assim, tem uma porção que vive bem e outros não. Não sou contra quem vende, mas não uso isso para não construir preconceito.
- 7) Ainda é distorcida. Um tanto marginalizado prostituído, muito afetado. As meninas têm um campo. Várias têm uma representação mais real que é com é: não uma caminhoneira com bonequinhos. Há as que existem, mas as meninas são meninas.
O filme único que gostei é o Love baby... Madame Satã. Mas a visibilidade não é muito boa, pois o papel é de um prostituto.
- 8) Não. As que sempre são apresentada. Mostram homens que não são naturais pois o comportamento é sempre de choque para prender a audiência. Jr. América era muito sensívelzinho e isso não existe. Até mesmo a socialigth as meninas podem andar de mãos dadas, mas os meninos não.
- 9) Desde de que tivesse visibilidade real e não lúdica, concordo pois existem *gays* e heteros que roubam que estupram etc. Nem sensívelzinho e nem marginalizado.
- 10) Hoje não sou mais a favor. Acompanho as leituras desde as primeiras, fui a sexta ou a sétima Parada. Houve um período em que teve mais um propósito, até quando não se tornou a primeira do mundo em 2007. Há uma mentira nos números, não é a primeira só em público *gay*. Se tornou um grande carnaval fora de época. Há heterossexuais que vão para beijar e os *gays* se jogam na curtição. Parece um dia em que se quer “ficar livre”, mas para fazer o que quiser de errado. E o sentido político que tinha se perdeu, não há briga pelos direitos. Acho que é um desrespeito porque existe muito desrespeito com simulação de sexo explícito. Tinha

uma visibilidade política; é uma ideia de liberdade e não de libertinagem. Ficou chato. Não quero viver em um gueto *gay*. Quero viver em um mundo igualitário, de sexualidades respeitadas.

G 2, 19 anos

- 1) Significa uma grande responsabilidade, uma necessidade de voltar-me para buscar meus direitos.
- 2) Todo mundo consome, nós no geral consumimos muito. O consumo infelizmente é uma realidade para todos.
- 3) Entretenimento, cultura mais e roupas menos.
- 4) Entretenimento em boates e festas universitárias, teatro, cinema, algemas, roupas. No crédito parcelado, à vista os livros, sempre.
- 5) Não no meu. Na net não tenho muitos contato. TV também não assisto muito.
- 6) Acredito que esse tem o lado bom. Infelizmente por enquanto só ambiente do cinema para ficar a vontade. O ruim é a segregação, mas que ao mesmo tempo nos faz sentir bem. Somos segregados e as pessoas nos julgam pelo consumo.
- 7) Me vejo representado. Os grandes jornais me procuram, blogs, sites do Mix que é mais comercial. No meio televisivo é um espaço que esta sendo conquistado.
- 8) Não. Absolutamente não. É a bichinha que não pode ser prefeito, educador, etc. A TV trata de uma forma muito velada e é assim para as meninas também.
- 9) Tentativa de abrir espaço para essa representação *gay*. Somos um grande número de *gays*. Porque assistimos TV e consumimos? Acredito que como pessoas normais ainda não pois não podemos mostrar sua afetividade abertamente.
- 10) Válidas. Sei que a maioria do público da Parada está para o oba-oba. Enquanto movimento político, é válido, o pessoal da ONGs é consciente. É uma ajuda na visibilidade.

G 3, 33 anos

- 1) Não é um opção. Se pudesse optava pelo padrão da sociedade. Foi algo que aconteceu e hoje levo muito bem, e minha vida é aberta. No trabalho, na faculdade, no estágio, 92% das pessoas de minha convivência sabem.
- 2) O homossexual está sendo usado como uma peça publicitária. A Parada alavanca o comércio, hotéis... A conquista já passou.
- 3) Roupas com bandeira *gay* também. Cultura, cinema, teatro, *gay* gosta de arte. Baladas, bares. Pago sempre no débito.

4) Claro. Hoje os filmes do Almodóvar são mais assistidos pois sabem que ele é *gay* e vão. Quanto a moda uso o convencional, mas uso da Vieira de Carvalho, um corte diferente, uma visão mais aguçada da moda.

5) Os gastos são diferentes com certeza. O *gay* procura seguir tendências, modernistas é mais consumista, viaja mais. Hetero é mais básico, um tênis e uma camisa de botão bastou. O *gay* não tem família e gasta mais.

6) Acho por um lado que é bom... por outro cria segmentos diferentes cria barreiras. Gostaria que fosse uma coisa mediana como roupas formais e estilizadas. A C&A tem roupas estilizadas e coisas muito interessantes, a *Renner* também.

7) No geral hoje vejo os dois lados. Um lado que trabalho que busca ter uma visão mais clínica de coisas políticas, não é intelectual, mas atualizado. Sabe de um pouco de tudo Não desclassifica os heteros.

Me sinto representado quando falo que trabalham, casais, juntos que tentam a vida juntos. Fantástico, Globo Reporte às vezes marginalizam.

8) Não gosto muito.

Algumas questões legais principalmente do Manoel Carlos. O homossexual feminino elas estão bem mais marginalizadas no segundo plano. Elas ainda não estão tendo representação. Lília Cabral. Elas ainda estão escondidas atrás, elas deveriam se unir mais aos *gays*. Tem que colocar de uma forma mais agressiva. É bem legal.

Ex-*gay* foi a solução e tem jeito, não é escolha. Foi marginalizado. Mulheres Apaixonadas achei mais legal.

Os meninos estão melhores que elas. As mulheres gostam de amigos *gays* tem sempre um cabeleireiro, maquiador, etc.

9) É público, o dinheiro é a mola. A galera está crescendo. Vou atingir esta parcela, pensa o empresário. Não tem filhos, não tem mulher ,tem mais tempo livre e então gasta.

10) Me representaria se não fosse a política mas é para fazer dinheiro. Já não vejo mais como conquista. Vai chegar um momento que será negativo. Pela média, promíscua por outro lado. Os políticos estão se aproveitando dentro do seguimento. Exemplo: Marta e Soninha.

Em partes me representa. Tem um lado bem sexo zoeira e o lado dos interesses políticos, MKT, marcas...

G 4, 40 anos

1) É um estilo de vida ligado a uma orientação sexual, é uma cultura que se desenvolve a partir da orientação sexual.

2) Faz parte da cultura homossexual embora tenha ressalvas ao conjunto como um todo.

3) Não me considero modelo de homossexual neste sentido, não sou ligado a grife, moda mas acompanho a opinião dos amigos. Alimentação roupas, produtos de informática como “mídia” vídeos.

4) Sem dúvida nenhuma.

5) Não acho. Há uma diferença de padrões de produtos, mas não qualidade.

6) Existe segmentação, mas seria melhor que não existisse. Não poderiam as lojas se segmentar. *Gay* gosta de roupa mais colada, mas há roupas que tenho que estão dentro dos padrões heteros.

Renner: roupa, camisetas com detalhes menos heteros.

Na rua Frei Caneca tem uma loja que tinha uma camiseta com tom diferenciado.

7) É constrangedor, muito ensimesmado estereotipado e que ao mesmo tempo não gera discussão da diversidade e não somente a questão da diferença. Não me sinto representado. Mix Brasil, por exemplo, apresentou uma abordagem mais madura. Nuanças e grupos de estudos de relações sexuais.

8) Não. É muito trazido à tona a partir do humor da piada. Quem me vê acha que eu sou assim. O humor nosso é em cima de preconceitos.

9) Eles estão preocupados com consumo. Esses veem no homossexual uma pessoa perfeita para estimular o consumo deste público.

10) A Parada há alguns anos vem se definindo, era nossa grande representatividade. Acredito que boas coisas ainda fluirão. Está desconexa, não nos representa por completo. Há muita confusão por lá. Infelizmente.

G 5, 31 anos

1) Para mim é uma questão de desejo. Uma cultura, um comportamento que passa pela questão do comportamento. Há uma questão da religião que me fez afastar da igreja.

2) Acho que vivemos numa sociedade de consumo. Se ficasse só nos *gays*... mas heteros consomem bastante. Todos consomem e se afirmam nele. A autoestima está ligada a isso. Mesmo que eu critique, tem a questão da autoafirmação. Vou mais a lazer no centro e com público mais de periferia que gastam de R\$ 7,00 a R\$ 15,00. A *The week* custa R\$ 50,00. Então, acabo tomando uma posição de baixo consumo e porque também as pessoas são mais desencanadas. Não me dou muito bem com pessoa muito consumistas porque elas tem baixa autoestima. Marcas não têm importância para mim.

3) Cuecas box, livros. Não compro CD, DVD não, nem piratas, uso mp3 que baixo da net. Vou em lojas e em feiras de livros. Pago em dinheiro ou com debito automático.

4) Em termos. Ela não deforma comportamento, ela no máximo te seduz. Se o produto é bom você acaba comprando. Talvez os que precisem dos altos consumos sejam influenciados. Eu não sou influenciado.

5) Acho que o desejo influencia no comportamento. A cultura é do consumo. A diferença pode ser diferença porque heteros vão formar família e vão ter que coexistir. O capitalismo cria mercado para todo mundo que está inserido no consumo.

Meus amigos heteros consomem com quantidade e marcas iguais.

6) O mercado é a forma de inclusão social para nós. Outros tem onde criar resistência nós não, nem em família.

Autoafirmação enquanto grupo. Nós homossexuais, órfãos sociais e temos nestes guetos e lugares a experiência de nossa segunda casa. Há uma crônica do André Físher do Mix Brasil que discute a afirmação por meio do consumo, por meio do mercado.

7) Fora da “mídia”, internet, seriado *Folkers*, temas políticos; *G magazine* era mais interessante agora não.

8) Nem com *gay* o problema da universidade. Sou romancista, gosto da história da narrativa. Mas não muito domesticadas.

9) Isso não é verdade. Fiz um levantamento. A característica do romancista é apresentar coisas que são polêmicas. Antes eram aberrações. A Record não faz mais romances bem feitos. O fato que eu não me identifique não significa que não tenha quem se identifique. Eu não quero ser compreendido. Não quero ser estável Encontro mais problemas que qualidade.

10) Ainda não houve nada mais significativo na história. Ela entra entre os maiores eventos sociais. Traz o gueto, o submundo e isso é político. É uma festa mais política, é muito bom, muito positivo. O desejo que era subjetivo antes, não se misturava, hoje pensa-se diferente. Política se mistura com contatos, uma junção de mundos. É um impacto quantitativo e qualitativo. A mídia evidenciou demais a questão e por isso se fala tanto de *gays*. A Parada é um universo.

G 6, 24 anos

1) É viver em paz comigo mesmo.

2) É bom, mas temos que ter um controle.

3) Mais roupas no shopping. Pago com cartões de crédito às vezes, mas não muito.

4) Não, em nada. Não vejo na TV e vou mais atrás do que gosto.

5) Não acredito que seja igual. O homossexual consome mais que o hetero. O homossexual é tipo uma mulher, o lado feminino fala mais alto.

6) Baladas. Fora isso mais nada. Se restringir só ao público é um atrativo.

7) Não vejo representação não. Ou você vê muito certinho ou escachado. Na TV não mostra a verdade. E outras mídias também não.

8) É um passo que estamos conseguindo ter com relação ao preconceito. É um avanço.

9) À medida que o público foi aceitando isso mostra que não somos poucos. Somos muitos.

10) Infelizmente hoje é mais um entretenimento, antes era mais para os direitos. Me representado não mais, mas é um dia em que se pode ficar mais solto, a vontade, é ver como

se sentem os heteros e são nas ruas de mãos dadas, etc. É um dia em que você se sente a vontade.

G 7, 25 anos

- 1) Poder viver com quem eu amo. Ser independente.
 - 2) Consumo o necessário, quando sobra compro algo mais supérfluo.
 - 3) Prefiro pagar em dinheiro ou débito, quase nunca com crédito. Gosto de sair pra comer, ir ao cinema e esporadicamente em baladas. Gasto pouco influenciado pela moda, não sou de comprar roupas. Opto também pela qualidade e não pela quantidade. Às vezes espero meses, mas compro algo de que realmente gosto, precise ou usarei. Em casa gosto de ter só o essencial. Tento ser “clean” em tudo. Isso inclui hábitos comportamentais: a chave para consumir bem está aí.
 - 4) A mídia oferece propostas, cabe a você saber de qual realmente precisa e qual cabe no seu bolso.
 - 5) Acredito que sim. Em todos os grupos há pessoas que valorizam em excesso a aparência e também há os desleixados.
 - 6) Há muito produtos (principalmente serviços) que trazem propostas estereotipadas, tudo muito colorido. Falta algo mais sóbrio, discreto e elegante. Acho que há mercado para isso, gente que possa pagar por qualidade.
 - 7) Acho que quase sempre é muito estigmatizada. Percebo uma leve melhora nos últimos anos, mas falta muita coisa ainda. Quando aos meios, creio que a TV, principalmente as telenovelas (que descobriram que *gay* dá Ibope) dá mais espaço para os homossexuais.
 - 8) Em alguns casos. Teve uma, que não sei o nome, que tinha um casal *gay* formado por um médico e um músico, eles eram ótimos. Vejo-me numa relação estável semelhante a deles.
 - 9) Acho que se trata de um recurso de Ibope, primeiramente. Aproveitando-se do lucro as emissoras aliam outros discursos que possam lhe convir, como o do “politicamente correto” e “espaço às diferenças”.
 - 10) Acho que se trata de um recurso de Ibope, primeiramente. Aproveitando-se do lucro as emissoras aliam outros discursos que possam lhe convir, como o do “politicamente correto” e “espaço às diferenças”.
- Sim, me sinto, pois há *gays* de todas as tribos, gêneros e formatos. Acho as Paradas importantes, pois mostram a quantidade de *gays* que existem. As minorias hoje estão se convertendo em grupos expressivos e participativos. Além disso, é “um evento para a família”, em suas diversas formas de constituição na contemporaneidade.

G 8, 26 anos

- 1) Ser homossexual significa ser uma pessoa normal que vive, ama, amiga, respeita todas as diferenças. Hoje os homossexuais se "escondem" devido ao forte preconceito.
- 2) O homossexual é mais exigente, como muitos não possuem família acabam consumindo mais produtos e serviços.
- 3) Bares, restaurantes e lojas de roupa. Pagamento a vista / cartão de crédito.
- 4) Sim, a mídia influencia em várias decisões, mas, no meu caso pondero antes da compra.
- 5) São pessoas iguais, com gêneros diferentes, opiniões e gostos específicos. Homossexual que é solteiro não tem que se preocupar com família, diferenciando na compra.
- 6) Muitas empresas tem se especializado no mercado *GLS*, o segmento homossexual procura serviços e produtos específicos. Fica mais à-vontade, consumindo mais, eu gosto dos hotéis, pacotes turísticos.
- 7) Imagem de pessoa alegre, divertida e maluca, não me sinto representado pela mídia. Sempre mostra o lado bizarro e vulgar.
- 8) Muitas discutem o tema, mas, nunca leva até o final, até hoje os beijos entre casais no final da novela são proibidos.
- 9) A televisão tem que tratar de assuntos relacionados a minorias sociais, TV cidadã! Não esta totalmente preparada, deixa a desejar.
- 10) Não. A Parada *gay* virou festa! Perdeu a oportunidade de lutar por direitos e melhorias, Parada desorganizada.... falta segurança, planejamento.

G 9, 31 anos

- 1) Acho que não significa nada especial, vivo como qualquer outra pessoa, só me relaciono com homens.
- 2) Poder fazer o que tenho vontade, ter o que desejo.
- 3) Consumo muito vou do essencial ao supérfluo como de roupas a carro, viajar, bares, boates. Pago sempre à vista, tenho tanta coisa para fazer e sinceramente minha organização se limita ao trabalho, fora dele quero mente livre de contas, por exemplo.
- 4) Influencia é muito, sem duvida até o essencial consumo por prazer status e mídia torna popular coisas que acabam me dando algum tipo de prazer.
- 5) Os homossexuais consomem mais, tem mais tempo para aproveitar e acredito que até mais dinheiro, afinal raramente tem filhos, sobra muito mais.

6) Ter foco no *público gay* e quase que lucro certo se você entender o que procuram. Consumo produtos pensados para *gays*, principalmente roupas, vestem melhor valorizam exatamente o que quero, mas não é exclusividade, o público hetero já descobriu o caminho.

7) Acho que de um modo geral uma imagem positiva, um pouco dramática tentando mostrar dramas que desconheço principalmente na TV, demais mídias não vejo nada para destacar de especial, sobre ser representado certamente de ser como qualquer pessoa, totalmente comum.

8) Novelas vejo drama excessivo, não é real ou uma caricatura, feito para quem não conhece ou tem um parente *gay*, coisas de novelas da Globo e Record.

9) Acho que só por atrair interesse das pessoas no tema, é bom para que qualquer pessoa possa se expressar.

10) Parada *Gay* não representa ninguém, não vejo a necessidade de levantar bandeiras, isso já foi feito e o espaço está conquistado, é uma festa, para todos, mais um carnaval fora de época.

G 10, 25 anos

1) Estar mais integrado a sociedade apesar de todos os problemas criados por ela mesma.

2) Consumo consciente com compromisso com o meio ambiente.

3) No geral, alimentos e produtos de tecnologia como celulares, acessórios para computador, eletrodomésticos.. entre outros. Normalmente em lojas de magazine grandes ou outros lugares que tenha promoções. E neste caso geralmente com dinheiro.. à vista sempre que possível.

4) Sim, pois muitas pessoas estabelecem a relação do poder da mídia com o status social... logo se a atriz "A" dirige tal carro.. eu também tenho que dirigir para ser "moderno" como ela...

5) Não... acredito que homossexuais gastem mais de modo geral...vejo por mim por exemplo... de certo modo não tenho dó de gastar com algo que goste.. ou ache útil...

6) Bom. Acho que é uma maneira mais... como posso dizer.. introspectiva de consumo.. onde você e de certo modo "escondido" por ter "gostos" fora do comum... do mesmo modo como lojas sado por exemplo...

7) Bom. De certo modo a coisa é meio estereotipada.. tipo: A bixa que quer roubar o marido.. ou a amiga escandalosa das baladas... o que tem que casar e cria uma faixada.. etc.. agora se tem alguma mídia que representa bem.. não sei.. tenho minhas duvidas... "prefiro não comentar!"

8) De certo modo... sim... mas não como deveria... particularmente não me lembro de nenhuma em especial.

9) Basicamente, consumo, poder, curiosidade e desmistificação... qualquer outra coisa.. tenho minhas dúvidas.

10) Não... as Paradas... já foram para expor uma ideia.. agora servem basicamente para atrair e gerar lucros...

G 11, 33 anos

1) Na minha concepção são homens que nascem homens e que tem como objeto de amor e desejo um outro homem, sabendo-se que é a única diferença em relação ao heterossexual, ou seja, se dá na orientação afetivo-sexual somente. Agora o que observo hoje em dia é que possui um grande número de homossexuais que tem trejeitos femininos e acabam denegrindo a imagem dos demais.

2) Penso que a ideia de consumo não se dá somente a conquista de bem ou serviço, mas está ligada também a uma identificação com determinado grupo, isto quer dizer que, dependendo do seu poder aquisitivo, o individuo faz parte “deste” ou “daquele” grupo dentro da sociedade.

3) Na medida do possível, consumo música, teatro, filmes, boa comida, roupas, acessórios, viagens, boa leitura e diversão. Os lugares são os mais diversos, tais como: lojas, cinema, restaurantes, supermercados, lanchonetes, shoppings, bares, danceterias e parques. Costumo pagar com dinheiro, débito em conta ou às vezes no cartão de crédito.

4) A mídia influência muito, posso dizer que às vezes compro algo que vejo na mídia, mas sou muito controlado, não gasto mais do que ganho.

5) Eu não acredito, comparando um heterossexual com um homossexual com o mesmo poder aquisitivo, com certeza o homossexual poderá gastar mais com um bem ou serviço, já o heterossexual, terá que pensar bem, tendo em vista a família, sustento e educação dos filhos (se tiver).

6) Pouquíssimas coisas me agradam nesse mercado, acho que muitas coisas são extravagantes e caras, não estou dentro do perfil deste mercado.

7) Não me sinto bem representado em nenhuma mídia. Sabemos que muita coisa mudou em relação a homossexualidade na mídia, mas com certeza ainda falta uma longa caminhada, para uma situação favorável.

8) As novelas tem abordado este tema, mas de uma forma mais fundamentalista e não é isso que queremos, o ideal seria mostrar que temos sentimentos verdadeiros, beijamos na boca e fazemos amor.

9) Por que dá lucro, sabendo-se que a televisão é uma empresa, este tema só não é abordado de forma mais profunda porque as TV's tem medo de sofrer boicote de seus consumidores homofóbicos.

10) Não me sinto bem representado num País como o nosso que as pessoas são preconceituosas, aqui no Brasil a *Parada Gay* não luta por nada, virou bagunça, festa, diversão visando interesses econômicos, não tenho orgulho nenhum em ser *gay* no Brasil, temos que andar escondidos, não podemos expressar nossos sentimentos em público. Que orgulho poderia ter?

G 12, 30 anos

- 1) Não significa nada de especial que aconteceu, nunca tive problemas desde criança. Nunca tive problema.
- 2) É um ponto forte da sociedade *gay* ou não porque dá uma apelação maior neste sentido. Nosso universo é mais importante.
- 3) Procuro ser mais utilitário. Se tenho sobra, compro DVD, camisa, camisetas... Vou à *Riachuelo* e a *Besni*, pago à vista.
- 4) Sou mais diversificado, antes era mais de guetos. Nos anos 80, 90 era moda usar roupa *gay* e aí o consumo aumentou. Virou moda usar roupa *gay*. Hoje não é mais definido porque usa-se a moda *gay* porque é mais sensual e às vezes você nem é *gay*. A roupa é mais colorida e mais justa.
- 5) Em termos de assumir que você é e existe. O *gay* vai pela beleza do produto e não pelo preço. *Gay* é mais vaidoso.
- 6) Não consumo. Até 25 anos eu usava mais e consumia mais.
- 7) Existe uma espécie de padrão ideal, para o bem sucedido e masculinizado e é o que aparece nas Parada. Os gordos, negros e efeminados são discriminados. Para mim não há diferença. Essas instituições que dizem que protegem os *gays* também discriminam os efeminados.
- 8) É uma questão de grana do que modo de vida. Está relacionado com a grana. Na Torre de Babel o lado positivo aparece, mas o preconceito era bem maior.
Próxima vítima - Luiz Mendes apresentou a sexualidade, não era problema para eles.
Independente da aceitação o caricato é aceito, é sério e incomoda.
Mulheres apaixonadas - era tranquila e sossegada e por isso incomodava. A realidade não é mostrada e um suposto mundo ideal é sustentado. As mulheres são mais aceitas, bem representas e não são caracterizadas. Duas meninas podem fazer coisas de meninos.
- 9) Mostram o *gay* feminilizado e caracterizado, porém é bem aceito.
- 10) Em 1996 havia poucas pessoas. Fomos mostrar nossos problemas e reivindicações. Tinha também a diversão que conta. Em 2005 para cá virou bagunça e acham que podem fazer de tudo. Não me vejo porque não me encaixo no padrão de consumismo masculino, corpo sarado, roupa da moda. Não existe orgulho, não acho que as pessoas precisem de representação. O preconceito é relativo porque existe em todos os lugares e de todas as formas. O preconceito não me incomoda porque talvez eu nunca o sofri. Nunca andei em lugares estranhos não mexo com ninguém na rua.

G 13, 26 anos

- 1) É ter relação com outro homem. Estou em processo de aceitação ainda. Mas é bem mais tranquilo. Espero que para as futuras gerações seja mais tranquilo esse processo.

2) Não sou consumista. Consumo o básico: roupa mais social. Procuro ter consciência e ter um consumo mas consciente.

3) A alimentação vegetariana com pães e queijo. Terapia. Roupa compro no bairro São Jorge da Cachoeira; cinema e lazer. Augusta, espaço Unibanco, HSBC. Pago no débito automático.

4) Acho que sim porque as vejo. As roupas, cabelos e estilos.

5) São diferentes. Homossexuais tem um estilo e um apelo mais específico, sensual, talvez mais visual, mais erótico e mais moderno. Heteros são mais conservadores menos ousado no visual.

No modo de estar em público os homossexuais são mais abertos e atirados.

6) Não é tão grande, é relativamente pequena em relação a população. Acho interessante, mas não tem força tão grande.

Tem coisas que são legais como produtos de *sex shop* de encontro como baladas, cinemas, bares e roupas. *Feira Mix*, público Homo. Vejo sites próprios em grande parte gratuitos.

7) Tem aparecido imagens em filmes como o *Brockback*, é o estereotipo do gay afeminado. Agora está próximo do comum mais próximo da imagem do hetero.

Em revista é o homo que é hetero, para o consumo o homo consome o hetero que pausa para a revista.

Net: hetero também esta lá. Há um padrão de imagem forte, bonito, com comportamento hetero brasileiro, mestiços.

Jornal não vejo muito.

8) Geralmente são estereotipados para homens e mulheres. Há um padrão de beleza. Gianecchin, não ligo. Não me senti representado ultimamente porque existem um padrão de beleza e que eu não estou muito dentro dele.

Três irmãos - me senti representado porque tem um estilo mais moderno, falantes extrovertido. Jr. América não gostei, achei preconceituosa.

9) Temos que dar visibilidade aos homossexuais nas ruas, na vida. Muito estão se assumindo ao menos dentro de casa.

10) Acho ótimo e gosto. É um momento de descontração onde se reúnem para curtidão. Me sinto representado e por isso eu vou. Acho válida.

G 14, 26 anos

1) É ser uma pessoa normal, não me considero diferente de ninguém, não sofro preconceito no trabalho.

2) Para uma pessoa que vai ao ambiente *gay* é tudo mais caro, ele que mostrar que tem poder aquisitivo mesmo aquele que mora na favela está disposto a pagar o preço para mostrar que tem glamour.

3) No *Atacadão* compro alimentação, academia, casa, música, viagens (missões). Procuro mais investir no que vai trazer qualidade de vida. Cosméticos da Natura e Boticário. Musicas

eu baixo da net. Viagem: Argentina. Cinema: Cinemark. Roupas eu compro independente de marca e preço mas que combine com meu estilo.

Pago à vista e cartão.

4) Não acho que não. Gosto de tudo do melhor.

5) Homossexuais gostam de gastar com cosméticos para ficar bonitos. É mais vaidoso, quer mostrar mais um patamar e batalham para isso.

Hetero gostam menos porque são vaidosos, mas gastam. As meninas lésbicas gastam menos que os homos.

6) Acho legal, mas acho que tem que ser igual para todos. Os homossexuais não devem se preocupar com sua orientação, procuro ser normal.

Não fico provando lugar. Não escolho produtos, não uso serviços voltados... De vez em quando uso baladas que vão muitos heteros.

7) Vejo de forma positiva. Novelas, comerciais, me sinto representado. Uma empresa nacional, querem o público *gay*, mas é legal colocarem dois homens com um bebê.

8) Acho legal. Apoio maior é divulgar para mais pessoas para retratar o *gay* de fato para a maioria.

Casais: o médico e o músico, eu gostei porque retratou um estilo de vida de quem quer ser exemplo na sociedade. Zeca foi bem legal também. O ex-*gay* acho que não pode amar uma pessoa que irá respeitá-lo.

Mulheres apaixonadas - eu achei legal, pois mostrou bem a dificuldade e o preconceito de um interior não muito comum.

9) Tem dois lados. O primeiro é retratar, mesmo no intuito de ser respeitado como um cidadão e segundo buscar audiência para o que não é comum.

10) Na teoria a ideia, o ideal dela é legal, na teoria. Na prática não porque os jovens vão para as ruas mostrar o que não deveria mostrar na sociedade. Ela não me representa, não mostrar o que sou de fato.

G 15, 22 anos

1) Eu gosto, eu escolhi, acho diferente. Gosto de ser o que sou.

2) Penso diferente, algumas coisas são aceitas. O consumo de homossexuais são maiores. Eles gostam de estilo.

3) Roupas, cigarros, lan house, baladas: *Danger* e *Blue Space*... cosméticos, cervejas. Pago à vista.

4) Com certeza né?! Vou na rua vejo e compro.

5) É diferente. Heteros são relaxados, não costumam escolher muito as roupas, não costumam gostar tanto de tratar do corpo. *Gays* e lésbicas são mais gastadeiras, mais vaidosas.

6) Os *gays* adoram, aproveitam. Os *gays* vão lá e compram. Por exemplo, a loja Arco íris – tem pulseiras, roupas e calendário. Gosto porque te tratam sem preconceito e de forma igual.

7) Esta mais liberal, já tratam melhor, tem o preconceito, mas hoje está melhor. Somos iguais a todo mundo. No *TV Fama* tem o Léo Áquila, a Silvette Montila, acho bacana. A *RedeTV!* em geral expõe mais o *gay* de forma mais positiva.

8) Júnior de *América* a família ao final aceitou o filho porque o amavam e foi assim para mim com minha tia. *Páginas da Vida* eu achei bacana. A Alinne Moraes e o par dela em *Mulheres Apaixonadas* (Alinne Moraes interpretando Clara e Rafaela, personagem de Paula Picarelli) mostraram que agora duas mulheres se amam, se apaixonam e são humanas. Nos *Os Mutantes - caminhos do coração* achei que além de bonito (Cláudio Heinrich interpretando Danilo) a representação do pintofo foi boa, assim como existe também os manos.

Em *Senhora do Destino* os pais não aceitavam e depois melhorou. A *Globo* quer mostrar que o *gay* também é gente e que tem que se aceitar porque também somos gente. As personagens de *Paraíso Tropical*, do hotel (Carlos Casagrande como Rodrigo e Sérgio Abreu como Tiago), eram bem educados, bonitos, não muito expostos. É *gay* e mostra que é, acho feio ser pintofo – acho engraçado, mas não gosto.

Acho que os *gays* masculinos são melhores representados. Não porque sou homem, sou homossexual, porque mulher *gay*, com relação aos sentimentos, por tudo o que são, não são bem representadas. O personagem da mulher já é construído e elas vão se gostando e se descobrem lésbica

A personagem da Lilia (Catarina de *A Favorita* de 2008) não gostei muito porque ninguém sabia dela, era casada com um homem violento, tinha uma vida trancada e a amizade virou amor. Com a (Paula) Burlamaqui não sentia nada pela Catarina, depois virou amor o sentimento. Não achei positivo porque amizade não deve virar amor. O Ex-*gay* (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*), acho isso meio difícil, mas pode acontecer. Não achei negativo. Eu conheço um caso de um amigo.

9) Gostei porque estão mostrando a realidade da vida e que os *gays* são pessoas normais como os heterossexuais. A *RedeTV!* é a emissora que mais incentiva os *gays*.

10) Algumas foram boas e outras não. Algumas vão para caça e outro para diversão. Hoje é mais uma putaria, mas é legal. É falta de respeito porque não respeita as crianças, agarrando, beijando. É também para mostrar que você é normal, é um carnaval.

G 16, 25 anos.

1) Hoje em dia é meio complexo porque não é algo novo, atravessa a história que não é nova em relação aos homens e as mulheres. Hoje também inclui a definição, identificação de grupo, de mercado, política, enfim algo difícil.

2) É um processo fundamental para a economia de um mercado.

3) Alimentação lazer, entretenimento, livros, roupas, baladas.
Pago normalmente à vista ou no cartão de crédito parcelado.

4) Acho que sim, me considero um consumidor consciente

5) Para alguns produtos são iguais; livros DVD, alimentação. O que muda o que têm publicidade dirigida para *gays*.

As necessidades são iguais para todos.

6) Não costume. Procuro comprar se tem uma postura *friendly* como a *Fnac*. Produtos específicos mesmo não compro, às vezes vejo revistas, gostava da *DOM* e agora gosto da *Júnior* e *Aimé*. Quando se trata de viagens até vejo em agência *gay* como a *G Travel*, consulto antes, pego algumas dicas e busco em outra com preço menor. As agências *friendlies* são pequenas e quando você tem mais poder de barganha, menor é o preço. E talvez por ser um serviço especializado seja mais caro.

7) Na especializada tem uma maior ainda estereotipação do defendendo o padrão branco, bonito, classe média. Todos os *gay* é promíscuos, só pensando em consumo. Na TV ainda é ruim são geralmente pobres, escandalosos, meio década de 80 ou classe média branca. Não mostra toda a diversidade.

Na net tem pontos bons porque traz várias visões De modo geral me sinto representado nas imagens boas que não são promíscuas mas geralmente tem um padrão.

Vejo coisas positivas em blogs, orkuts não comerciais. Mesmo os sites *gays* ainda não me identifico com eles por falta de opção.

8) Uma tragédia. Está melhor que antes, não é o da década de 80, são mais assexuados porque os heteros são mostrados e os *gays* não. Os personagens homo são pouco profundos, planos; ainda há o medo de se tocar no assunto de forma verídica. Para os outros tem sexo, mas você não vê beijo entre os homossexuais. É tudo muito tímido ainda, mas é um avanço. Para as mulheres homossexuais é pior porque é raro de aparecerem e quando surgem como insatisfeitas. Como em *Mulheres Apaixonadas* em que foram mostradas duas jovens se descobrindo. Geralmente eles colocam mulheres adultas em que o homem não a satisfaz, uma relação atormentada. Elas são invisíveis ainda.

Há mais personagens *gays* masculinos, que também não são positivos porque é preciso equilibra-lo. Dizem que eles são mais numerosos que elas.

Em *A Próxima Vítima* (1995), havia o Sandrinho (interpretado por André Gonçalves que fazia par com Jeferson, personagem de Lui Mendes) que era assexuado, tinha problemas com a família, isso já me incomodou. Em *Paraíso Tropical* (2007) eu gostava do Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu (como Tiago) porque eram felizes, bem sucedidos, tinham uma relação estável. Por outro lado odiava porque eram mais assexuados enquanto na novela tinha muito sexo com a Bebel (personagem de Camila Pitanga). Em *América*, com o Bruno Gagliasso interpretando o jovem Júnior, prometeram o beijo *gay* e não cumpriram. O ex-*gay* (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*, 2008) foi triste, lamentável porque no começo era ambíguo e seria legal vê-lo se descobrindo depois de mais velho, mas ele fez o caminho inverso. Nos *Os Mutantes - caminhos do coração* (personagem Danilo de Cláudio Heinrich) vi um capítulo e ele era totalmente estereotipado, fragilizado. Tem *gays* que são assim, mas a mídia reforça um esteriótipo. Em *Torre de Babel* elas eram felizes, mas era um horror e uma metáfora de um combinado terrível. Os seriados americanos *Celulóide* e *The Closer* os acho interessante.

Nas telenovelas são totalmente fora da realidade não pelo fato de serem assexuados, toda novela tem muito sexo e não dá para me identificar. Gostei dos de *Paraíso Tropical* porque eram bem sucedidos, etc.

9) Dá IBOPE e dá porque no final da década de 90 os *gays* começaram a ter mais visibilidade porque em parte o mercado é um nicho de mercado e é uma realidade.

10) Positivo e muito. Apesar da perda do sentido político da Parada. A visibilidade traz o tema à tona. Não podem ignorar, pois o tema faz parte dos temas das famílias E Parada matem isso à tona, mas é político também. Vejo isso.

G 17, 30 anos

1) É ser diferente. Diferente na questão da sociabilização, sexualização, familiar, amorosa, etc.

2) Pela impressão que se tem é que a gente quer ser... tem um disponibilidade de dinheiro e se tem uma preocupação com a aparência e não essência. Há uma preocupação maior. Eles se mesclam nisso. Há uma cultura de consumo.

3) Mais com livros, teatro, mais que heteros. Eu não foco muito em roupas, perfumes. Minha prioridade é mais com cultura e não de Shopping. Corretivos, perfumes, livros, etc. Pago à vista e cartão, não parcelo.

4) Não sofro influência direta. Procuro filtrar bem.

5) São completamente diferentes heteros pois estes se preocupam mais com família. Gays não tem, o dinheiro fica mais para gastar consigo mesmo.

6) A "mídia" não tem uma opinião formada, há preconceitos, heteronormatização ou gay caracterizado pela Parada. Exemplo, *Paraíso Tropical*.

7) Não me sinto representado. Eu sou igual a maioria. Os da Parada, que representam negativamente os gays, são minoria. Não há meio termo.

8) Não porque não sou enrustido.

9) Acho mais que é porque ao menos mostram que existimos. Não é preconceito o que sofremos, mas exclusão. É importante mostrar mesmo que não seja o ideal.

10) Tem um momento importante. Há diversidade dentro da diversidade. É um painel da realidade que se mostra na Parada.

G 18, 20 anos

1) É muito complexo, não diferencia muito da vida dos heteros. Somos vistos de forma diferente pela sociedade – é preciso ser o macho provedor, da voz ativa; a mulher ajuda, mas que seja geradora. Tem que ser o que os outros querem que seja. Homossexual não é fútil

2) Consumo tem duas categorias: Primeira a essencial. Segunda a útil, é a satisfação de necessidades. Exemplo da primeira é um notebook e uma impressora, útil.

3) Coisa básica: roupas, limpeza, beleza com Requite, Garniere, livros, CDs, DVDs... Pago com cartão de débito ou crédito, às vezes parcelo.

- 4) Acho que são diferentes. Heteros machos não vão se preocupar com marca de calça, não gostam de glamour e beleza.
- 5) Evidente que sim. Internet, TV, imprensa, mais internet...
- 6) Cria-se o mercado para a bicha "poc-poc" e a sociedade perante esse estereótipo procura por esse. A "G" é para *glamourizar* esse estilo de vida: não se olha o preço, mas é mais marca, é mais tendenciosa. É para *gay* fútil e é assim que o veem. Frequento balada homo porque você se sente mais a vontade e seguro.
- 7) Particularmente não é boa. É segmentado.
- 8) São caricatos demais os personagens, não me representam. A bichinha "poc" é o que se quer mostrar, falo de "poc" de maneira carinhosa, não é preconceito. Seria preciso mostrar um *gay* gabaritado, que trabalha normalmente. Mostram apenas o lado do estereótipo No filme israelense *The Bubble* (2006) mostram outro lado, a pessoa forte que por outro lado faz as coisas por amor. Mas geralmente mostram que são superficiais não se vê nada e nem mãos dadas. Não há representação.
- 9) Quando tem fundamento são bons. Quando são para reforçar o estereótipo, o preconceito, mostrar um fantoche para preencher cotas, não é legal. Não se tem todas as representações dos homossexuais. Não sou diferente de ninguém e a sociedade segrega e o próprio grupo também.
Quando se tem uma união diferente se explica, é bom. Não é por causa de uma lei em que alguém me chame de viadinho, que vou processar. Se tiver um personagem que fale a respeito do preconceito arraigado na sociedade, nas pessoas, etc., me sentirei representado.
- 10) É uma festa. Tem a parte política ... ainda tem. O domingo para.

G 19, 29 anos

- 1) Primeiro é limitada porque se está em São Paulo e há uma variação grande. Em São Paulo que eu comecei um relacionamento fixo. Para a sociedade somos um bando de bichas promíscuas que só querem saber de sauna.
- 2) No dia a dia geralmente cultura, mais de 50% em livros, DVD ou CD. Mercado gasto em média de 30 reais por semana. Eu como fora de casa. Alimentação, entretenimento e aprendizagem.
- 3) Uso mais de débito, cartão de crédito para comprar livros pela net. Livros vez ou outra costumo parcelar e o resto não. Só parcelo quando tenho previsão para dinheiro ou em grande necessidade.
- 4) A "media" não influencia no consumo porque não tenho TV nem rádio. Baixo da net e uso só pra ouvir música.
- 5) Não acho sincera. Pelo que vejo não. Uma amiga por exemplo, gasta com entretenimento, cafés etc. A maioria é Gama mas o consumo pode não ser tão diferente.

6) Quase não faço uso. Vou à balada, mas não me vejo como parte disso. O resto não conheço talvez porque não preciso. Estamos sabendo impor respeito e ser acolhidos se não enquanto pessoas ao menos tem reconhecimento nos programas de TV, entretenimento, seriado. *Dante's Cover* seriado canadense gay. Os efeitos são terríveis, deficientes, atores ruins, mas é voltado para eles lá. Tem vários gêneros, a maioria é voltado ao segmento o masculino.

7) Não acompanho. Ouço falar, mas não me sinto representado nelas. Sei que tem alguém enrustido, mas não acompanho. O que é produzido não me toca.

8) Tem um enrustido. Ninguém sabe, mas não é explícito, homossexuais é uma louca. Só ouço falar. O casal na *Globo* do personagem de Carlos Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu (como Tiago em *Paraíso Tropical*, novela de 2007), não era natural. Assistia quase nada, mas... a razão pela qual não me sinto representado é porque encaro a vida de forma natural e na TV isso não acontece, não há uma vida normal. As lésbicas de *Torre de Babel* (Christiane Torloni e Silvia Pfeiffer como Rafaela e Leila, respectivamente) estavam distantes tomando banho. A representação é disfarçada de um casal heterossexuais.

9) Tem a ver com um aumento de produção de voz, de “se faz ver e ouvir” e que meu dinheiro é igual ao seu, mas tem haver em parte e não em tudo.

10) a Parada de São Paulo 2002 e 2003 ou 2004. A primeira vez foi mensurável... tinha panfletagem, discurso contra preconceito, camisinha etc. Tinha passeata que também tinha respeito. Depois tudo ficou diferente Cheio de "gogos" desfilando, um monte de veado dançando, tirando a roupa no final do dia, num canto beijando na boca. Carnaval a céu aberto. Não gosto de carnaval.

G 20, 26 anos

1) É uma realização ser assumido, não tenho mais receios. Acho bom.

2) Consumo demais. Tenho um certo controle, mas é bom consumir.

3) Pago 50% no cartão de crédito e 50% em dinheiro. Morando só, consumo em móveis, roupas, CDs.

4) Influencia sim com propagandas para consumir, comer, comprar roupas e CDs...

5) Os homossexuais gastam mais porque querem mais glamour, gostam mais de estar em evidência.. valorizam estilo.

6) Fora baladas tem poucas opções. Em *shopping*, por exemplo só tem uma. Em "Bela" que é mais GLS. Para bar um beijo, andar de mãos dadas. Se sente um pouco intimidado com isso, para as crianças podem se sentir confusas, não entendem ainda.

7) Algumas sim, como na luta do Júnior na novela *América*. A “forçação” foi no filme *Zohan - O agente bom de corte* (2008).... sai antes do final. Nas propagandas não reparo. Tem pouca coisa, é mais para sacanagem. O HSBC teve uma exposição, mas não vi.

8) No programa *Zorra Total*, como aquele personagem que fica junto com a *Lady Kate*, eles colocam muita bichinha “poc-poc”. Na novela *América*, o Júnior se mostrava “sou” e acabou. No geral o gay é uma bichinha louca. Me sinto muito pouco representado.

9) O povo está se assumindo mais cedo e em maior quantidade. Os jovens já sabem o que querem. Em si é bom, mas deveria ser mais estudado porque é um público que não é um estereótipo daquele tipo bicha louca. É um gosto, há aqueles que são “flor-de-lis”, mas há aqueles que não são. A Christiane Torloni e o par dela na novela foi um preconceito eu acho.

10) É um carnaval para mim. Ninguém vai lá pensando no direito de ninguém, nem dos gays. Só para beber, pular e ir pelado. Nem representou no começo e hoje, como tudo virou um carnaval.

L 1, 21 anos

1) Homossexual é uma liberdade de expressão, acho que todas as pessoas tem o direito de se impor da maneira que entende, né? Acho que a sociedade em si não deve influenciar os seus direitos e suas vontades.

2) Bom...o capitalismo é uma coisa engraçada né? Porque o você fala que o capitalismo não é democrático mas na realidade ele é democrático sim. Porque há na verdade materiais para todo tipo de consumo, então seja fútil da maneira que você entende a pessoa pode consumir diversos livros, né? Por uma questão de egos, por gostar, e também pode ser fútil também com roupas. Então, eu acho que tem um limite nisto tudo. Eu não preciso ser uma consumista exacerbada. Aí que tá, eu acabo me contradizendo, né? O limite é uma satisfação, não? Até eu chegar na satisfação...

3) O meu consumo, eu...por isso que estou de falando né? Seja fútil na maneira que você mais gosta, né? Eu particularmente adoro livros, adoro leitura, se eu vejo um livro e quero muito lê-lo eu o quero pra mim, né? Na minha estante ali, pra o horário que eu bem entender, pegá-lo e lê-lo novamente. Com balada nem pouco, gosto muito de comer muito bem. Fica na ordem os livros, alimentação, cultura, compro livros em sebos e alimentação no mercado. Geralmente pago à vista.

4) Totalmente, né? Você...o acesso a TV na realidade por onde você anda você tem ... comercial do produto influenciando você a todo momento, seja na TV, no jornal, no stander...

5) Acredito que sim. Porém, talvez...depende muito de pessoas, não necessariamente de gênero, né? Homossexualidade e heterossexualidade. Pra mim eu já ...já acredito muito na frase de Caio Fernando de Abreu, que é um poeta que diz que na realidade não existe homossexualidade e hete, existe sexualidade... né? então você gosta de pessoas né, você coloca na maneira que você bem entende, né? Exato.

6) Então, na realidade tudo gera a ... pela questão do modismo, as pessoas acham que simplesmente por ser homossexuais eles chegam a consumir mais, ou, vice-versa, né? é...uma questão não lógica de mercado, né? Não, até existe sim o mercado, só que eu acho que o consumo é o mesmo, não vejo tanta diferença assim. Não, normal. Eu utilizo normal como qualquer outra pessoa, não é por ter esta identidade homossexual, essa escolha que eu utilizo...eu tenho um consumo diferenciado de um hetero.

7) Hoje eu acho que anda muito banalizado, sabe? muito banalizado, então muitas das vezes as pessoas elas não agem pela questão do gostar e sim pelo o que influencia o momento, né... não estou dizendo que as jovens de hoje em dia não sejam homossexuais, sim, mas uma grande maioria se move por essa influência que, inclusive foi uma das questões que você disse da mídia, a mídia influencia? Influencia mas só que a repressão estadual é tanta, né? pela sociedade, que as pessoas não se entregam normalmente, então elas vão se descobrindo e se entregando aos poucos, vamos dizer, talvez eu esteja num status que você se sente mais a vontade de se envolver com quem você bem entende.

8) Sim, sim, mas eu tenho uma maneira, não como, que nem...o fato de levar nas novelas as relações sexuais mas você vê a maneira em que isso é dosado. Vamos supor a maioria dos casais começam se relacionando e de repente...viram heteros. Se curaram, né? É uma das representações deles. Então, por isso que eu falei até inteiro eu não me acho representada, no fundo sempre tem aquela coisa cutucando, na mídia, né? No estado moral.

Então, com uma certa banalização, com uma visão banalizada, né? Porque principalmente os homens as mulheres nem tanto, mas os homens são colocados como o homossexual, como aquela... mulher afeminada, tal, e na realidade não é isso, você pode ser *gay* mas não necessariamente afeminado, a não ser que ele realmente se sinta a vontade, mas você vê que todos os papéis são destinados desta maneira, assim. As mulheres eu as vejo até normais. Sim, em algumas sim. Me lembro de uma novela apenas que é aquelas *Mulheres Apaixonadas* que tinha duas garotas estudantes, e ali você vê uma relação normal de duas garotas, né? É então, é muito fácil você colocar um casal hetero e se relacionando normalmente e duas mulheres que não necessariamente se beijam, aí que está por traz tudo, né? A maneira que é colocado pela mídia o papel homossexual. Sim, uma característica sim. Eu assisti pouquíssimas novelas. Particularmente eu não gosto muito de TV. A que eu lembro basicamente foi essa mesmo que foi mais impactante que foi a primeira novela que eu assisti com um casal feminino que praticamente nem se tocaram. Só lembro vagamente destas duas meninas.

9) Eu acho que até facilita uma compreensão... que até então não é dado pela sociedade pra se ver numa maneira natural. Tudo depende da maneira que você leva isso para o público, a gente vive numa sociedade cristã, moral, então é obvio que vai ter aquela repressão, o fato de ser levado à mídia, que é uma maneira de acesso, né? Para as pessoas facilita a aceitação, como também a maneira que é colocada pode ainda aumentar o preconceito. É positivo até.

10) A Parada Gay como um movimento político muito forte, de conquista de espaço mesmo, de território e de liberdade. Hoje em dia eu já vejo a Parada Gay mais como mercadológica, eventual, só que ali existem pessoas com intuitos, ainda há. Já fui em duas Paradas Gay, as de 2007 e 2008. A Caminhada GLS em que inclusive eu estive, já que nunca tinha ido a uma antes, eu acho importantíssima. É a liberdade feminina de lutar pelo seu espaço, né? Afinal de contas as mulheres são repreendidas a todo momento na sociedade seja ela *gay* ou não e ela sendo *gay* e assumindo esse papel ela tem que lutar mesmo pelo seu espaço. Porque ela não é tão movida pela mídia, porque você mal vê comentando sobre a Caminhada e já a Parada Gay é um dos maiores eventos, por isso eu coloca a Parada Gay como mercadológica, sabe? Na realidade tudo que a mídia influência vira um meio mercadológico.

L 2, 24 anos

1) Eu acredito que hoje seja mais fácil do que antigamente, quatro anos atrás, por exemplo, onde se via bem menos homossexuais que hoje, né? Hoje eu acredito que seja mais fácil em

alguns meios específicos, universidades ou boates, agora no meio social eu ainda não tenho conhecimento de causa, mas eu acredito que ainda tenha problemas no meio social...com menor intensidade do que tinha antes.

2) Então, eu acho que a ideia de consumo foi vendida pra gente de uma forma exacerbada, a ideia é: consome. Não importa o quê, consuma sempre tudo em grandes quantidades, e...eu sou contra, eu acho que o consumo tem que ser conforme a necessidade e não assim de forma deliberada como é colocada pra gente, principalmente essa ideia dos EUA, tudo tem que ser grande, coca-cola de 3 litros... esse consumo exacerbado, pra mim é um consumo fútil, algo só pra alimentar o sistema.

3) Então eu consumo por uma questão financeira o básico, alimentação, roupa bem pouco, só quando preciso mesmo, pouco livro, pouco CD. Alimentação e diversão mais, cerveja, final de semana, festa...cultura e lazer. Então, eu estou aqui em São Paulo a pouco tempo, morava em Londrina, fiz faculdade lá. Compro no mercado aqui do lado. Roupa ainda não comprei. Gosto muito de comprar em brechó. Baladinhas é mais por aqui mesmo, ou num bar aqui perto. Viagens varia, viajo só de carona, pego carona na estrada. A maior parte das vezes a gente viaja com o custo só da alimentação. A única forma que gente tem pra viajar se não for assim a gente fica em casa, ficar em casa eu não quero. Cinema pra mim é bem pouco, mais teatro. Geralmente pago em dinheiro à vista ou cartão de débito.

4) Eu acho que junto com a ideia de homossexualidade foi vendida a ideia de consumo, principalmente para os homens, é muito exacerbada, junto com a homossexualidade. Pras meninas... as meninas sempre me parecem mais tranquilas, os homens sempre eu vejo essa coisa de consumir, roupa, as meninas não, são mais tranquilas, pelo menos as que eu conheço.

5) Não tenho uma ideia formada porque nem sei qual é esse mercado na verdade. Sei que há um mercado principalmente em lojas de shoppings. Tem um perfil meio masculino voltado para a homossexualidade. Eu acho que o mercado tenta se apropriar de tudo que está em voga com o potencial de mercado, e como hoje o potencial de mercado é homossexualidade porque é algo que está se despontando na sociedade, então acho que ele vai se apropriar disso mesmo e vai estimular o consumo para este tipo de público e procurar atender, né?

6) Então, eu sou uma desinformada porque eu assisto muito pouca TV, leio pouco jornal. Faz muito tempo que eu não assisto novela. Porque novela sempre dá um parâmetro do que as mídias querem.

7) Do que eu me lembro...eu não tenho imagem disso em minha cabeça. Eu tenho impressão de que estas ideias de, por exemplo, pessoas drogadas e que fogem do “normal da sociedade” é sempre colocado como um problema (nas telenovelas). Então, tem o drogado que sempre causa problemas em casa e logo o homossexual vai ter também conflitos familiares, na sociedade. Tenho a impressão de que a homossexualidade se passa como um problema a ser enfrentado pela pessoa. Se coloca essa escolha.

8) Eu estava discutindo isso esses dias com um amigo meu. Porque de quatro anos pra cá, cinco anos pra cá despontaram tantos homossexuais. Tem gente que questiona...aí virou moda, ou será que as pessoas deram mais abertura? Eu tenho a impressão de que foi mais uma abertura social, agora os homossexuais tem mais espaço, eles conseguem se inserir melhor no mercado. Nos programas do humor mexe muito com a homossexualidade masculina e é

sempre colocado de uma forma muito pejorativa e de repente pode estar impregnando um preconceito ainda maior, pode estar negativizando isso.

9) De mulher eu não lembro de nenhuma personagem. Dos meninos, Zorra total, esses programas de humor, que dão uma depreciada. De repente em alguns programas até que alguns artistas andaram se assumindo, a Ana Carolina, a Hebe vive dando beijinho em mulher, ela é velha mas...de repente existe até um estímulo midiático e de consumo para que seja-se *gay*, mas eu não consigo ter uma opinião formada por não estar por dentro.

10) Nunca fui em nenhuma. Lá em Londrina não tem, o pessoal vem tudo pra cá. Eu sei que o pessoal se junta pra diversão mesmo, pra ter um momento de mostrar quem são os simpatizantes e que tem muita gente que vai lá, se não é *gay* é simpatizante. Rola muita diversão, putaria, troca de experiências.

L 3, 36 anos

1) Muito natural, porque já era madura, dona do meu nariz, natural. É tranquilo. A Adriana (companheira) passou por tudo isso.

2) Como toda mulher sou muito consumista. Com a responsabilidade de ter um filho todos os gasto são meus já que o pai tem responsabilidades financeiras. Saio com moderação; roupas, desde que não extrapole. Vou pouco ao shopping. Saio pouco durante a semana e saio mais aos finais de semana.

3) Alimentação, roupas e agora material de construção. Pesquisa-se antes. Cultura. Supermercado (*Extra*, *Carrefour*...). Feirinha da madrugada no Brás. Débito e crédito (e parcelado).

4) Acho que na medida que aparece uma grande promoção porque é nisso que me foco. Para coisas pontuais. Naquilo que me foco.

5) Não. Dependendo de um casal com filho é maior (homossexual). Ele se solta no profissional e por isso gastam, por isso porque passam uma vida voltado para isso. Casais *gays* com filhos e que gastam como eu gasto. Heterossexual quando solteiro gasta, depois de casado tem outros gastos.

6) Há alguns *gays* “*friendly*”, não está muito...tem construtoras porque não seria que minha fala lésbica não traz restrição ao consenso hetero, mas não consumo.

7) O Brasil está se preparando para isso. Tinha uma novela, *A Favorita*, me senti representada nela, inclusive os diálogos eram legais, a rotina também, mas podia ser um pouco mais. Mas está começando a melhorar. Tem sites como o Dikerama, muito legal porque mostra o que se conquistou ou não pra nós.

A Parada já está se organizando, gosto. O *Sulamérica*, *gayfriendly*, deu um bom desconto por ser *gay*.

8) A *A Favorita* gostei; com Christiane Torloni (a Rafaela de *Torre de Babel*, de 1998), mesmo antes de me assumir ou saber que era homossexual e era casada com o pai do meu filho, não gostei, tinha me sentido agredida.

9) O Brasil já está tomando fôlego, essa realidade é algo que vai acontecer. A diversidade também vai entrar nas escolas como uma realidade, mas está começando a melhorar.

10) Nunca fui. Enquanto hetero via pela TV que tinha tantas mil pessoas. A globo passa uma imagem legal, para que você possa ver. Fui preconceituosa até que meus filhos me colocaram no meu lugar. Ela ficou carnavalesca, um homem se esfregando em outro, gostaria de acabar com a imagem de *gay*, é promiscuo. Tudo vejo pela TV.

Não, há a caminhada lésbica e acho que ela ainda tem.

L 4, 43 anos

1) Um desafio. Não é exatamente uma opção, é condição, infelizmente, mas sou assumida e por isso é um desafio.

2) Sou meio destrambelhada com relação a isso. O que me conforta é ter o essencial.contracenso.

3) Alimentação, limpeza, cosméticos, roupas, mercado, Ikezaki, Besni. À vista, normalmente.

4) Muito! Gosto de atualidades, novidades, sou autêntica. Gosto de coisas atuais. Rádio, internet, gosto de ler o que me chama atenção, novela. Aí me foco e fico atualizada.

5) Acho que não. Os homossexuais 90% se entregam muito, mais cuidadosos, dedicados, são pessoas que tem mais cautela ,consomem mais, tem mais cuidados com o corpo. Os heteros são mais largados, consumistas. Por isso acho que existe uma grande diferença.

6) Chama atenção sim. Tem uma visão melhor para as coisas, diferentes. Os que fabricam produtos e focam nisso.

7) Muito deturpado porque das duas partes tem gente que presta e outras que não. A mídia os tira de muita gozação, motivo de chacota. Nem todas, algumas vezes representam mal.

8) Em nenhuma delas conclui-se nada. *Mulheres Apaixonadas* achei legal a Alinne Moraes (Clara, que fazia par romântico com Rafaela, personagem de Paula Picarelli) e me senti representada no sentido de quebrar o preconceito. Já lutamos bastante. Não somos diferentes. No caso de filmes, lembro de *Saindo do armário* (1998) e entendi que é melhor não viver fingindo. Sou discreta e sou assumida. Os heteros e nós com a educação temos um ritmo de vida legal. Na revista *Contigo*, Lilia Cabral, disse que um ator não tem sexo de verdade, é um desafio. Em *Carandiru* (2003), por exemplo, Rodrigo Santoro passou bem a ideia da personagem. Já em *The L Word* (seriado americano) me baseio muito. As meninas na Califórnia têm uma visão normal da homossexualidade. Passou uma tranquilidade. Em *América* (novela de Glória Perez exibida em 2005, com Bruno Gagliasso interpretando o jovem Júnior) teve mais preconceito do que com as meninas no sentido de concretizar a cena, vedar a cena comparando com *Mulheres Apaixonadas*. Até acho legal não ter passado o beijo *gay* por uma parte porque as pessoas não estavam preparadas. Por outro ajuda a mostrar o preconceito.

O ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*, 2008) é absurdo! Pessoa “bipolar”, uma hora acredita e outra não. O personagem de Carlos Casagrande (Rodrigo) e Sérgio Abreu (como Tiago em *Paraíso Tropical*, novela de 2007), e também *Senhora do*

Destino (de 2005, com as personagens Jenifer e Eleonora) não mostram uma intimidade e é legal, mostra uma discrição e por outro lado quando mais puder colocar outros personagens, legal.

9) Tem muita gente que não sai do armário na vida normal e por isso quanto mais, melhor para ajudar. Influencia desde a infância porque na família é restrita a informação, aprende conceitos e por isso pode ajudar a reduzir o preconceito.

10) A Parada não é mais como antigamente e hoje virou uma bagunça, não reivindicam nada e também não vejo mais nada de importante. A imagem que passa são de coisas ruins. O movimento das meninas é diferente. É mais organizado, mais focado para reivindicações de direitos, elas tem um alvo e passam isso. As meninas passam isso. No movimento das meninas me sinto representada e na Parada não me sinto, tenho até vergonha.

L 5, 37 anos

1) É muito mais tranquilo do que há cinco ou dez anos atrás, porque ainda assim você tem que esconder principalmente no trabalho. De resto é bem tranquilo.

2) É uma faixa de sociedade que muitos casais sem filhos podem curtir bastante, viajar bastante. Há uma faixa que vende, que deve dar certo porque há lugares que você quer ir com alguém.

3) Coisas para apartamento, gosto de eletrônicos, móveis, compro frequentemente, pesquiso e compro. De resto consumo o básico, quando preciso. Alimentação, o normal; comida japonesa ou faço ou compro fora. Até um tempo atrás, sozinha, à vista. Agora tenho usado cartão de crédito e parcelado.

4) Muito pouco. Não sou de embalo. Normalmente não me faz nenhuma diferença pois não sigo a moda, roupa, acessórios da moda. Só compro se me interessa.

5) Acho que moda geralmente são iguais porque pessoas são pessoas. Quem tem filhos tem gastos diferentes de quem não tem e isso para heterossexuais ou homossexuais.

6) Acho que de um tempo pra cá tem aumentado, mas ainda são um pouco perdidos. Há cama de solteiro, para casal, mas é preciso uma pessoa para ouvir. A quantidade de pessoas *gays* tem aumentado, esse número é grande e em alguns locais eles te dão a possibilidade de estar com seu companheiro ou companheira mais a vontade. Forma gueto? De uma forma terá o rótulo, mas ajuda nas possibilidades. De vez em quando consumo bares, viagem, pousada *gay*. Preocupo-me em alguns momentos, mas no dia a dia não.

7) Tem facilitado as coisas boas. Às vezes me sinto representada nas telenovelas. A sociedade procura dizer que somos homem e mulher, que se casar e ter filhos te leva agir de uma forma e de repente você não se assume, inibe.

8) A personagem de Lília Cabral (Catarina de *A Favorita* - 2008) agiu com naturalidade; havia preconceito de alguns, mas era amizade. As apaixonadas Alinne Moraes (Clara de *Mulheres Apaixonadas*, de 2003) e Rafaela (personagem de Paula Picarelli) tinham uma vida tranquila, normal, com amigos que entendiam e que as aceitavam e outros que não. *Torre de*

Babel (Rafaela, Christiane Torloni, e Silvia Pfeiffer como Leila) também lembro. Suas personagens, começaram abrir o papel do homossexual que existe em todos os segmentos, tem família, vida normal. O preconceito no Brasil ainda é forte.

As mulheres femininas que as família apoiam e sabem, me vejo nelas.

Quanto aos personagens dos meninos, aqueles que trabalhavam no hotel (*Paraíso Tropical*, novela de 2007 com Carlos Casagrande como Rodrigo e Sérgio Abreu como Tiago), as pessoas sabiam que eles eram um casal. Há homens que são afeminados que são aceitos como cabeleireiros, pessoas de escola de samba com travestis e outros que são bem aceitos.

9) Quanto ao aumento, eu acho que seria positivo para eles terem um rótulo. Assim como para as mulheres que eram caminhoneiras, e ainda existe, mas está diminuindo, existe, é um tipo de mulher. Para mulheres é mais tranquilo do que para eles, é cultural as mulheres saírem e estarem de mãos dadas, se fossem dois homens todo mundo olharia e olha. A personagem de Cláudio Heinrich (*Caminhos do Coração*, de 2007 na Record) não assisti; vi o ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*, 2008), a natureza do ser humano é complicada. Eu sempre fui, não sei o porque dessa mudança. Eu acho que ele nunca foi porque nunca esteve com um homem durante a novela.

10) Comecei a ir a seis ou sete anos atrás. A primeira vez que fui peguei o metrô e me senti extremamente bem. As pessoas sorriam, tinha casais gays ou não tem gay demais no mundo. Fiquei feliz em ver nos últimos anos 2007 e 2006 porque virou festa popular, um carnaval à céu aberto. Virou uma zona à céu aberto. Nos carros, alguns foram na balada passada que tem para heterossexuais e homossexuais. Começam a ter os heteros, não que não sejam para heteros porque alguns sujeitos vão para fazer bagunça. Mulheres que iam para beijar e agarrar. Três milhões mais uma boa parte veio para fazer bagunça entre heterossexuais e homossexuais. Não me representa. No desfile das meninas nunca fui. Pelos jornais, o das meninas é menor, fecha um lado, mais organizada. Tem sempre um tema diferente para cada. A geral zona, o tema não acaba aparecendo tanto. No das meninas conseguem mobilizar por conta de ser menor.

L 6, 31 anos

1) Uma opção, uma liberdade de escolha.

2) Essencial para sobreviver porque todos precisam

3) Alimentação, em supermercados e roupas no shopping (Center norte). Crédito parcelado.

4) Acho que não influencia. Não sou muito consumista. Sou mais básica.

5) Acho que não. Principalmente para o homossexual, ele quer mostrar muito *status*, estar nos melhores lugares, ter as melhores roupas...As mulheres um pouco menos. Os heterossexuais, as mulheres são mais preocupadas com marca, cabelos. Os homens hoje em dia estão mais metrossexual, se for assim eles pouco menos.

6) Está bem bacana agora. Tem várias coisas legais. Acho que tá quase igual, tem pra todo mundo, acho que não está faltando ou sobrando. Baladas – *Blue Space*, *D-Edge*, na Barra Funda. Roupas tem no Largo do Arouche, “Arco-íris”. É específica, mas acho que deveria ser igual para todos. Dá uma separada, mas de outro ponto de vista, vai quem quer porque vai ter

outros iguais, mais possibilidades para paquerar, estar com outros. Filmes como *Meninos não choram* e *O segredo de Brokeback Mountain* são ligados por um desejo. Não consigo enxergar diferenciação exata de produtos.

7) Muitos da mídia às vezes extrapolam um pouco em barracos: “só podia ser homossexual”. É o caso dos travestis do Ronaldinho. Pode levar a pensar que todo travesti é pilantra. Não me sinto representada.

8) Nunca vi! Com a Lilia Cabral (Catarina de *A Favorita*) rolou um preconceito porque não ficou claro; atizou o preconceito, mas como preconceito mesmo. O ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*) mostrou que ainda é possível uma recuperação. Não assisto, mas fico sabendo. No caso da personagem da Alinne Moraes (a jovem Clara de *Mulheres Apaixonadas* fazendo par com Rafaela, personagem de Paula Picarelli) acham que influencia, mas todos podem ser por qualquer coisa, depende da cabeça. A mídia tá mostrando mais, que está normal, mas ao mesmo tempo mascara, “não pode”, “não deve”. As meninas são menos representadas porque acho que não colocam uma barreira. Os meninos estão melhores representados.

9) Cresceu porque a realidade é essa, aumentou na vida real e as pessoas estão mostrando mais a cara, assumindo.

10) Bacana, legal. Reúne bastante gente, é uma maneira de quem não se assume estar lá. Sim, representa porque buscam os direitos das mulheres, etc. Já fui em mais ou menos quatro. Não entendi porque elas desfilam antes, não sou uma pessoa que é participativa, não levanto bandeira. Acho que sou uma maioria no mundo. Falsa. Todos são homossexuais, porque separam? Na passeata você até se sente representado, você vê muita gente, mas no outro ponto de vista você não vê defesa de seus direitos.

L 7, 28 anos

1) Natural, minha família e no meu trabalho já sabem.

2) É geralmente um vício. A gente consome tudo, gente, pessoas, carro. As pessoas seguem um padrão. Tudo é consumo.

3) Alimentação, saúde, vestuário, viagem, telefone, cultura e lazer. Supermercado Pão de açúcar, às vezes restaurante. Amil, roupas, como viajo sempre, pela falta de tempo para ir em shopping. A trabalho viajo pra Suíça, Argentina, no Brasil, Norte e Sul. Livrarias: cultura e da Vila. Cinema: Unibanco, HSBC, Frei Caneca. Alguns storn. Débito.

4) 100%! É o 3º poder. Vivo com isso e a mídia influencia.

5) São diferentes de certa forma. O produto, o perfil. Vou onde não me sinto diferente. Como a gente não tem filhos gasta mais.

6) É um nicho bem fechado, ainda há preconceito. Ex: no restaurante *Lellis Trattoria*, o *metri* não disse nada, mas o tratamento e a forma de olhar me senti discriminada, não volto mais. Exemplo de produtos voltados para o público gay: agências, baladas, *resorts* com minha namorada.

7) Não me sinto representada e não milito. Sobre a matéria do professor que foi expulso, a imprensa se aproveita disso. Não concordo com tudo, mas tem um espaço e é melhor.

8) Quase não assisto TV. Ainda não sei. O tão famoso beijo ainda não saiu. Há avanços, muita coisa mudou. Uma das primeiras cenas do filme com Catherine Deneuve, em *Fome de viver* (2006), é um jeito mais puro. O seriado americano *The L Word*, força um pouco a barra. Acho que se chama *Six thunder* o filme que fala do direito de adotar, é de 2000, 2001, é mais antigo um pouco. A personagem de Lília Cabral (Catarina de *A Favorita* - 2008) sugestiona e você conclui; vamos dar um final. Ex-gay (Iran Malfitano como Orlandinho em *A Favorita*) é ridículo porque algumas pessoas se apoiam nisso. Reforçam isso. Não existe ex-gay.

9) É um reconhecimento, é um avanço. É bacana.

10) É um *show*, um grande circo. É reconhecida, legal, não acho que seja uma militância e para exibir o corpo. Tenho amigas que levam os filhos e voltam dizendo que viu “bizarros”. Fui a duas e na de 2006 fui assaltada e deixei de ir. Amigas falam que a Caminhada das meninas é mais militante.

L 8, 35 anos

1) É difícil porque tem o preconceito. Você quer conquistar várias coisas de bens materiais e você não é aceita. E é igual a todo mundo. É difícil para os dois, gays e lésbicas.

2) Sou super consumista. É um público consumista, gosta de coisas legais: curtir a noite, cinema, bons restaurantes... nós somos mais (consumistas) do que outros. Somos num todo consumistas.

3) DVD, CD, roupas e calçados; coisas para casa, gato, alimentação, cultura e lazer. Supermercado, shopping. Trabalho em shopping e compro mais lá. E lojas do centro, 25 de março. Crédito, parcelado.

4) Sim. Revistas, internet, TV dificilmente vejo. Trabalho com moda e tudo combina com você e com a casa. No geral ajuda sim, sempre. Eles pegam o público alvo e as propagandas pegam um perfil da população.

5) Acho que a gente consome mais. Eu consumo mais que minha irmã, não é ostentação, mas uma forma de se sentir bem, porque eu quero me sentir bem. Eu gosto de estilo. Os gays gastam mais.

6) Cada vez mais tem um mercado legal. Espaços legais, mas não é específicos. Bares, tem um chamado *Lopen* na Alameda Itu; *shopping*, restaurantes, pizzaria na Afonso de Freitas chamada Viccina - é o dominado por elas -, cada vez mais as pessoas estão agindo de forma natural. Ex: Sessão de cinema à meia noite, tá grande o público no *Shopping Higienópolis*. Concordo e não forma gueto, tem uns “poc-poc” da vida e uns frequentadores de nível mais elevado. Tem casais heteros que são cabeça aberta e frequentam, e não vejo como gueto, é para todos.

7) No geral a imagem ainda não é bem aceita. Em revistas as entrevistas de determinados gays, casais e tem as com perfil específico. A *TPM* tem entrevistas e dicas legais. Tem mais

revistas para meninos do que para meninas. Na internet ainda acho muitos comerciais e não voltados muito para o público *gay*. Não dá espaço para *gays*. Tem a internet e a televisão, mas nas revistas é mais aberto, falam mais. Não me sinto representada nem na internet, acho muito vulgar. Em *Ó Paí, Ó* tem o Neusão (personagem de Tânia Toko), mas é ogrinha, mas é interessante.

8) Nas telenovelas, *Mulheres Apaixonadas* com Alinne Moraes (a jovem Clara), achei legal, delicado, é um lado bonito. Em *Torre de Babel* o que mais gostei é que eram pessoas adultas, pessoas resolvidas, com estabilidade financeira familiar; no geral achei legal, porque compravam, tinham opinião e que olhando você diria: essa é lésbica. É legal os dois tipos: ogrinhas e bonitas, é bom ter os dois lados.

9) Porque hoje tem um aumento grande de casais no trabalho, nas ruas...nos últimos 10 anos é o que está acontecendo e eles colocam isso na televisão. As representações no geral são positivas, mas acho que as lésbicas são mais aceitas porque as pessoas não comentam mais, mas os meninos são mais mal vistos. Eu gostava do Júnior de *América*, achava interessante. Ele resistia também ao assédio das meninas. Já *Caminhos do Coração* detesto. Não gosto muito dela, não tem conteúdo, não sei nada.

10) Virou um comércio...a mais ou menos dez ou doze anos você ia para se divertir, os *gays* iam se mostrar e as meninas iam de mãos dadas. Hoje não passa nada, é uma imagem mais negativa: drogas, pelados, assassinatos, roubos. É isso que a mídia põe lá. Não me sinto representada. Na caminhada das mulheres nunca fui. Pra que isso? Se acontece para todos, não precisa disso.

L 9, 34 anos

1) É uma luta diária contra o preconceito, e também uma luta diária para mostrar quem eu sou.

2) Tenho uma relação muito crítica, embora paradoxal do trabalho com vendas. Associo hoje em dia a uma coisa danosa porque se consome inconscientemente.

3) Internet, telefone, TV acabo, gasolina e alimentação. Como mais fora; mercado e um meio a meio. Cultura: mais cinema e locação. Música: net; Roupas: não gasto quase nada. Brás, faço as minhas próprias blusas também. Dinheiro.

4) Tenta, mas não me influencia muito. Abro a net, não leio jornal e muito pouca TV.

5) Depende. Os homossexuais se diferem dentro da categoria. Classe média *gay* se preocupa como os heterossexuais quanto aos objetos de consumo. Os com menos dinheiro usam mais a criatividade, tudo depende da classe em que está.

6) Ou bem diferente das outras. Não frequento a Oscar Freire, lojas de marca, Ana Carolina. Baladas: as ex-heteros, conquistei em baladas de MPB. Músicas: as pessoas pensam que *gays* gostam das mesmas músicas. Gosto de samba-rock, samba, funk, MPB, etc. Por acharem que é padrão, por estimular o consumo, a marca. Você é mais se consumir.

Baladas hoje: *La pejoux* (perto da Loca) onde vão todos e da USP. Não costumo frequentar guetos e não precisam ficar em guetos também. Exercitam a tolerância e vê a gente como alvo. Normal, exercita a tolerância.

7) A reportagem de um professor de inglês de Brasília que foi expulso da escola por colocar na aula dele de inglês uma letra de música que fala de duas meninas que se beijam. Em geral não vejo novelas; está muito aquém das pessoas, do número que são. Cinema é o que mais consegue me tocar de alguma forma. O filme *Meninos não choram, Aimée & Jaguar, Desejo proibido*. O *The L World* – me identifico com a história, não relata tanto nossa realidade porque é uma coisa que não me retrata: sou brasileira, não sou bonita, não sou rica; mas ajuda outras pessoas que não são assim. Tenho um blog, não tem a ver como homossexualidade, mas é um *blog* humanista. No site do *Mix* fala de um monte de coisas, mas nunca entro. Uma série que é relacionado e que toca no assunto homossexualidade é *House*. No geral as séries americanas tocam mais de forma natural, algumas. No Brasil o assunto é tabu, é mais conservador. Homossexualidade é tabu. Personagem *gay* é afetado, todos riem e se reforça o estereótipo.

8) Em novelas gostei de *Torre de Babel* porque não mostrava uma intimidade e daí explodem apesar de ter sido um avanço, mas aí foi um retrocesso. *Mulheres Apaixonadas* (com a jovem Clara de *Mulheres Apaixonadas* fazendo par com Rafaela, personagem de Paula Picarelli) não vi, não também porque minha mãe sempre me apoiou; mas minhas amigas mais jovens vejo que passam por isso. Os dramas são os que parecem comigo. *Bubbles* (2006), por exemplo, que mostra o amor entre dois homens. Achei ótimo!

Mulheres são mais bem representadas porque duas mulheres juntas chocam menos, desperta “menos raiva” do que entre dois homens. O “sofrimento” é maior para os homens do que para as meninas. O Sandrinho (personagem de André Gonçalves que fazia par com Lui Mendes que representava o Jefferson, em *A próxima vítima*, de 1995) sofreu muito. Falo isso mais com relação à percepção. Acho que as telenovelas não representa a realidade de ninguém.

9) Porque os autores não podem fingir que não existe o homossexual e vejo as pessoas se permitindo mais, virando mais bissexuais, e também o Aguinaldo Silva...se ele é *gay* e não põe a sua realidade, quem vai pôr?

10) É super importante por um lado, mas acho que virou uma mega balada e tem muita gente que vem para consumir. Acho que poucas vão para protestar, a maioria vai para a festa, mas acho importante de qualquer forma. A violência também aparece. Me sinto porque vejo pessoas como eu e sofre como eu, procuram um lugar de paz onde possam ser aceitas. Conquisto um pouquinho todo dia, não fico em guetos, não me escondo, acho que tem que ser visto de forma natural. Na Caminhada nunca fui.

L 10, 19 anos

1) É uma coisa difícil...assim, sabe? Tipo... você não tem mais só a pressão da sociedade, mas sofre a pressão do próprio grupo, acaba se trancando em guetos e aí você tem que assumir certos estereótipos. Hoje na sociedade é aceitável que você seja homossexual desde que siga certos padrões, certos estereótipos. A gente tem que ser aquele *gay* “cult” que vai na Augusta, que senta e tem que está antenado com várias coisas e etc... e aquela menina lésbica que tem que ter uma aparência mais assim e tal. Tem que ser... Não pode ser masculina ou então tem que ser masculina, você acaba assumindo dentro da própria comunidade, certas coisas que

acabam te oprimindo também. E outra... a comunidade *gay* é um mercado de consumo enorme, enorme. O que a passeata não gera de lucro para os logistas e tal. E este é o estereótipo que é posto para você assumir, ou seja, você tem que consumir. Porque não adianta ser podre. Imagina alguém pobre, *gay* e negro... não ia ter dinheiro para frequentar as baladas. Você pode ser *gay*? Pode, em determinados lugares pagando tanto. Aí é isso. É... como tudo na sociedade, mas o que acontece, você acaba tendo guetos, tipo guetos e você só pode exercer sua homossexualidade lá dentro, eu não posso cantar uma mina na fila do banco, cantar uma mina na fila do caixa, eu tenho que cantar uma mina na *Lôca*, tal dia da semana, depois de pagar tanto, depois de tomar uma cerveja, aí você paga uma “breja” para ela também e etc. É meio complicado o negócio às vezes você não tem um puto e fala...caramba! Eu vou ficar sem sexo. Para mim ser *gay* é uma coisa bem difícil.

E como tudo na sociedade. Só o que acontece que você acaba tendo guetos e você só pode exercer sua sexualidade lá dentro. Você não pode chegar numa mina na fila do banco ou cantar uma mina na fila do caixa, eu tenho que cantar uma mina na *Loca* tal dia da semana depois de pagar tanto, depois de tomar uma cerveja, aí você paga uma breja pra ela também e etc., tipo assim... é complicado o negócio. Às vezes você não tem um puto aí você fala, caramba! vou ficar sem sexo? Que droga.

2) Eu sou meio marxista. Eu acho que uma sociedade de consumo... acho que o consumo é que sustenta o sistema. Tem que estar consumindo sempre para poder gerar capital. E capital é só o dinheiro que volta para circulação não é o lucro acumulado pelo capitalista. Meu, é foda, pois nossa sociedade lida com o que a gente consome e não com o que a gente é. Até parece jargão... é foda e você vai fazer o que? Aí não vou para a faculdade porque não tenho tal tênis. E é verdade, pois você se sente meio de lado e pá. Tem suas relações pessoais pautadas no consumo. Tipo, você não tem um carro... Eu sei que eu seria muito mais gostosa se tivesse um carro para andar na Augusta. Se eu fosse foda, tivesse um carro, dava para eu sair com a menininha do lado assim, buzinando. É tudo baseado nestas relações assim.

3) Consumo cigarros, cerveja, café e livros... Botecos, *snookers* tipo... estas coisas. Nossa, comida, eu adoro comer... Materiais para escritórios. Eu adoro clipes. No padrão, para quem não sabe é um grande supermercado do lado da USP, e em botequinhos. São bares e botecos. Livros varia, pois alguns eu compro na editora outros compro em sebo. Pago no cartão de débito. O dinheiro vem das bolsas que eu ganho da faculdade e da bolsa mãe também.

4) É claro que a mídia influencia. Vou citar um exemplo que aconteceu a pouco tempo. *Listerine* roxo. Na hora que eu vi aquele *Listerine* roxo eu disse, eu preciso ter um. Não porque eu preciso de *Listerine* e não porque é saúde bucal, mas porque é roxo. Eu adoro roxo! E roxo está na moda agora. Você acaba criando uma necessidade. A propaganda é muito bem montada. Como aquela propaganda da *Coca* com a música do Rolling Stones. Você fala: meu é muito bem feito. McDonald's, aquelas famílias perfeitas, muita paz, tudo harmonia. Você fala nossa, vou comer um McDonald's. É como a *Brahma* eu adoro tomar *Brahma*. Tem coisa mais brasileira que Zeca Pagodinho, futebol, mulher bunduda e *Brahma*? É tudo que você quer: tomar uma breja rolando uma camaradagem e ficar com os amigos. Como que não influencia? É claro que influencia! Você não quer comprar o produto. Você quer comprar o padrão do produto, aquela imagem com tudo aquilo que o produto traz para você. Tem muito mais carga social que necessidade de consumo.

5) Na verdade acho que sim. Sabe por que? Até a baladinha dos homossexuais que são as mais caras. São as que vão mais heteros. Eu falo legal, tudo bem, mas às vezes dá vontade de ir num lugar em que você pode expressar-se. Eu acho que o consumo é igual.

6) Opa! Tem isso? Eu nem sabia que existia isso. Mas balada sim, eu marco com os amigos. Eu nunca fui na *A Lôca*. Costumo ir nas baladas da USP.

7) A última novela da Globo eu fiquei puta. Primeiro: o cara era *gay*... viado aí ele conhece uma mina, não que isso não possa acontecer. Mas como os cara que chegam nas baladas e dizem que você é lésbica porque não conhece pinto de verdade. Você diz: Conheço sim e não gosto desta merda. Então o cara era viado apaixonado pelo cara e de repente ele desvira *gay* do nada. Parece aquelas igrejas evangélicas que está cheio de viado falando mansinho, rebolando, se reprimindo porque é de Deus e tal. Não basta a pressão da sociedade e tem até na ficção. Como nesta novela que a lésbica vai com o cara para a Europa parecendo que toda mulher que é lésbica é porque sofreu desilusão ou porque apanhou. Na novela tudo dá certo no final como um conto de fada. Na vida não é bem assim, depois que você vê uma amiga sua espancada por um *Skinhead*, meio desfigurada só porque ela estava de boné e tem uma aparência mais masculina. E outra, porque não mostram duas minas mais masculinizadas? Não aparece porque é feio, não é estético, é como minha mãe fala, é bizarro. Não que eu ache isso, pelo amor de Deus.

8) Não sei porque tirando a novela Mulheres apaixonadas eu não conhecia nenhuma que tivesse um caso lésbico. Agora no caso masculino você tem uns filmes. Mas nenhum dos dois são bem representados. Não chega nem a metade do que a gente passa. Tirando mulheres apaixonadas eu não sei de nenhuma outra novela temática. Na TV aberta nenhum dos dois se sente representada. Tanto *gays* homens como *gays* mulheres estiver passeando de mãos dadas a noite pode aparecer um careca neonazista, que na verdade não é neonazista porque nunca leu nada sobre o assunto e que é só revoltado com a vida, e te arreventa, te mata e isso não passa na novela e nem em lugar nenhum. Isso não aparece. Algumas coisas aparecem...porque nunca aparece casos como o da Chechenel! Não me senti representada em nenhuma novela, não é minha realidade, não é o que sinto. Não é só ficando de carrão, andando com a mina pra lá e prá, dar beijinho. A questão de classe é até irrelevante nessas horas, se a pessoa for *gay* e rico, ela vai ter certas coisas que eu não vou.

9) Ao aumento da valorização dos homossexuais. Acho que em partes é importante mas não nos representa tão bem assim.

10) Já fui duas vezes aqui em São Paulo e três em Campinas. A gente sofre tanto preconceito, a gente sofre falta de espaço. Sofremos transgressões nas leis, se você for *gay* não vai ter. Corre o risco de ser morto na rua, por *skinhead* e aí quando você junta 3 milhões de pessoas...parece um carnaval de rua, não que seja legal não seja interessante...é do caralho, tem que ser, tem que ir lá beijar na boca mesmo, tem que ir lá expressar sua sexualidade mesmo, mas é só um dia, não tinha que ser só um dia, tinha que ser Parada *gay* todos os dias, todas as horas... na fila do banco, no supermercado, em qualquer boteco, em qualquer universidade, em qualquer C.A, dentro de casa, em qualquer lugar. Na hora em que você junta 3 milhões de pessoas que teoricamente estão ali porque sofrem as mesmas coisas aquilo vira um grande carnaval de rua e só. Representa só meu lado putaria, eu preciso disso. E aí gente o que a gente vai fazer? Só aparece esse lado de falar que *gay* é promíscuo. A mídia adora falar que a Parada é um festival de roubos, promiscuidade e tal, tem que falar o lado político também.

L 11, 38 anos

- 1) Uma pessoa que vive meio que escondida por causa do preconceito.
- 2) Sou bastante consumista. É uma forma de me expressar. Depende do que você está comprando. Celular, roupas.
- 3) Roupas (no Shopping Aricanduva e tatuapé), *Shows* (Credicard hall, Tom Brasil, HSBC Brasil, SESC), onde tiver Ana Carolina. Alimentação (McDonald's, churrascaria, bares), DVD e CD nas lojas americanas. Roupas, no cartão; Shows, geralmente á vista, alimentação também.
- 4) Acho que bastante porque a mídia mostra o que você tem que se vestir, um pouco impõe: revista, televisão, novela também fazem isso.
- 5) Diferente eu acho porque geralmente não é regra, porque frequentam lugares diferentes. Baladas GLS acho mais caras.
- 6) Acho que está bem aberta, que tem bastante coisa. Não costumo, é difícil. De modo indireto sendo em shows, CD mais ou menos para esse lado (cultura). Não compraria porque acho que me mostraria muito porque todos me vigiam lá. Quero ser normal, não me escondo. Vou mais a bares e baladas, de resto não.
- 7) Acho que não é do jeito que deveria ser, é marginalizado. Ainda colocam a gente como desordeiros. Como mostra em programas de TV: travesti beijando um *gay*, no programa da Luciana Gimenez e da Sônia Abrão.
- 8) Acho legal até. Mulheres apaixonadas: depois disso você vê nas meninas, nas ruas, mais liberado. Acho que algumas é mais modinha. O tema é bem mais abordado. As mulheres não abordam tanto, falam, mas deixam se aproximar. Na novela acho que não rola tanto preconceito porque não aparecem, são mais bonitinhas, até o público aceita mais ver. Os homens, por serem homens acho que aceitam menos, porque não aceitam muito bem. *Record*: Cláudio tá mais para comédia, existe, mas não gosto muito. *Torre de Babel*: o público não aceitou, fiquei frustrada. Em mulheres apaixonadas, achei bem legal, não ficava marcado a personagem para a atriz. América – Junior, legal; acho que fizeram muito bem. Bárbara Borges – Sra. do Destino, mais leve, mas que deveria abordar o preconceito entre as famílias. As meninas são melhores, apesar do Junior, acho que passam mais emoção, sensibilidade, acho que sente até carinho por elas, sem comentários maldosos.
- 9) Acho que é porque estamos em 2008 e os autores ficam mais a vontade para abordar o tema e as pessoas estão mais abertas, cabeça mais aberta.
- 10) Antes era contra o preconceito, eu até dois anos atrás era mais militância: preconceito. Passado e retratado: vão as pessoas andando, passando, ouvindo música. Nunca fui no das meninas. Não me sinto representada.

L 12, 42 anos

- 1) Acho que um pouco melhor, mais ainda difícil. Tem o lado de ser possível, do grupo onde convive, onde mora. Mais ainda difícil, ainda complicado.
- 2) No Brasil é muito resistente o consumo aos homos, talvez ainda seja mais difícil. Ainda há poucos produtos dirigidos. Turismo: tem coisas que grupos ainda se identificam. Não há campanhas. Às vezes vejo algumas campanhas: Duloren - mulheres se beijando para marcar a sexualidade. Vectra – casal de *gays* mulheres – não é um carro para lésbicas, tá até em uso, mas não voltado especificamente.
- 3) Alimentação, mercado em geral; cultura (livrarias), show, teatro. Em geral débito e crédito.
- 4) Pouco, não é muito.
- 5) Tem coisas porque a gente lê que ouve falar, mas tem essa coisa de que o Homossexual não tem família e por isso gasta mais.
- 6) Já vi mais voltado para turismo: bar, cruzeiro, etc. Em geral quando tem uma empresa. “somos abertos”, são poucos. Nunca fiz isso, só bar. Acho a questão muito chata, acho bacana a identificação, mas acho que pode se construir a questão do gueto.
- 7) Quase entra na moda, mas não vai longe. Ex.: novela, nível suportável para o público em geral. Não me sinto representada. Tem coisas que causam polêmicas, de maneira geral: podemos falar, mas temos que ter cuidado. Posso até esporadicamente ver, mas não isso.
- 8) Algumas assisto. Alguns casos são estereotipados; alguns autores são *gays*: alguns colocam casais *gays*, outros não. Torre de Babel: ridículo, Favorita também. Ex-*gay*, ridículo. Duas caras – garoto que vivia na favela, conflito. Foi boa a atuação do ator, mas ficou a coisa “vamos disfarçar”. Favorita: Lilia Cabral – da mesma forma que o autor coloca uma ex-*gay*, coloca outra que você torce para dar certo, mas não ficou claro. Pode ser ou pode não ser. Isso varia de autor para autor.
Mulheres e homens, porque mais que tenha a linha da emissora o autor tem um limite de voz na emissora. Até certo ponto. O enfoque pode ser diferente. As características são diferentes. Gilberto Braga – meu preferido.
- 9) Ainda visando moda. A sociedade evolui. A novela também. Coloca algumas coisas mas fora da sociedade. As coisas acontecem e vamos retratar. Muitos autores também são *gays*. Com tudo isso visa moda, tem uma polêmica e aumenta a audiência.
- 10) Já fui a várias. As pequenas eram melhores. As coisas acontecem, buscava-se os direitos. Acho que de 3 anos pra cá virou um grande negócio, saturou e virou comércio. Ficou uma coisa chata. Hoje não me sinto representada, o negócio ficou mais forte. Não fui à passeata Lésbica.

L 13, 33 anos

- 1) É o meu jeito de ser feliz.
- 2) Gostaria de consumir mais do que posso. Sou bastante consumista, até o que posso. De vez em quando extrapolo.
- 3) **MUDAR O RESTO**
Alimentação em primeiro lugar, depois gasolina, cinemas e lojas do centro velho. Vou muito à 25 de março, Brás para compra roupas quando preciso. Pago no crédito.
- 4) Claro que tem. Todos os dias ligo a TV e está ela lá, piscando nos meus próprios olhos, pedindo pra que eu gaste, demoro um pouco mas vou e compro o tal produto. Incrível.
- 5) Acho que não, eles gastam muito mais, são mais exibicionistas. Procuram as melhores marcas de roupas e calçados, perfumes importados. Somos mais recatadas quanto a isso.
- 6) É um mercado que não conheço muito bem. Só sei que tudo é mais caro, eles acham que só porque somos *gays*, somos todos ricos, não gosto. Não consumo lá, prefiro as lojas mais voltadas à todo tipo de público.
- 7) Somos pouco representados. Os homens até que aparecem mais, mas a mulher...só em alguns momentos, não mostra nossa luta, realidade em si. Aquelas novelas...*Torre de Babel*, essa que está passando agora..mutantes, nada de espetacular, só mostram um vazio, não somos isso, somos mais que uma vivência.
- 8) Não me sinto representada. Quem está lá são heteros indecisos, minha classe tem decisão e a mídia não mostra nossa verdadeira história.
- 9)Penso que eles passaram a começar a enxergar o homossexual melhor. Sabe que somos um público grande e que cresce a cada dia. Temos pessoas para conseguir mudar alguma coisa nesse país.
- 10) Eu gosto das Paradas *gays*. Era melhor mas ainda continua me representando, é um grandioso evento que veio para ficar e vamos melhorá-lo.

L 14, 18 anos

- 1) Ser homossexual é saber enfrentar muita coisa porque não é fácil. Você assumir ser homossexual é ter coragem de seguir uma carreira, construir uma família, enfrentar sua família.
- 2) Para mim consumo tem que ser dosado. Não gasto muito com qualquer coisa, só com o necessário mesmo. É necessário comer? Então comida tem que ser consumida com frequência...
- 3) Como muito fora, em restaurantes mais baratos. Trabalho e estudo e meu tempo fica restrito para cozinhar. Supermercado, muito pouco. Vou às vezes ao padrão, extra. Gasto muito com cinema e teatro. Vou aos bares da Avenida Augusta, tem muitos estudantes lá, é

legal, encontro meninas, a paquera acontece. Às vezes gasto com bebidas e cigarro. Não sou de comprar muita roupa, gosto de brechós. Cartão de débito.

4) Nem tanto, procuro não assistir muito TV, vejo e-mails com frequência, e jornal é meio dosado, não sou muito plugada em nada. Vivo a realidade.

5) Acho que não. Os homens gastam muito mais que a gente. Nós lésbicas temos gastos com shows, CD, livros, cinema, enquanto eles se entopem de comprar roupas de marcas e viajam frequentemente.

6) Até que é interessante sim. Já fui mas não achei aquelas coisas. Compro na 25 [de março] o mesmo produto por um valor bem inferior, consigo pagar a vista até. Acho que para os gays mais consumistas é legal.

7) A internet agora está cheia de *blogs* de *gays*, temos revistas especializadas mas não tão bem comercializadas assim. A TV, quase não assisto. Mas o pouco que vejo não tenho representação nenhuma nela.

8) Tem algumas novelas que tentam mostrar nossa realidade, não conseguem, falta muito pra conseguirem, falta coragem para os produtores da televisão. Já vi os *Mutantes*, *Torre de Babel*, mas não encontrei nada de especial. Tem muitos seriados americanos, até legais...

9) Com toda certeza ao aumento do homossexualismo. Estamos dominando o mundo...eles sabem disso. As lésbicas e os *gays* homens estão atentos à mudanças do mundo globalizado, reivindicam espaços cada vez mais.

10) Já foi melhor. Fui poucas vezes, umas três, acho, mas já deu pra sentir a diferença. Sem muita política, mais brincadeiras e zoações sem tamanho. Fica feio. Não valoriza muito nosso estereotipo, temos que lutar pra que melhore, é nosso melhor evento. Não pode morrer.

L 15, 33 anos

1) Primeiro não entra mais naquela de “ir contra as regras”. Até 4 anos atrás ser homossexual era isso, ir contra as regras da sociedade. Mas hoje em dia não, para mim é vida normal. Eu já fui hetero até os 20 anos, então não tem essa diferença, a diferença é a pessoa com quem você está e de qual sexo ela é.

2) Se vivemos num sistema em que a base de tudo é o consumo e nascemos nisso não dá para fugir. Com a crise há um breque, mas de uma forma geral no Brasil com a cabeça americanizada que tem acaba gastando mais. Na Alemanha, onde morei um tempo, o consumo é mais para sobrevivência, para estocar e há a questão da sustentabilidade.

3) Gasto com lazer (Jardins), livros, telefone, cosméticos, cinema, bares na rua Augusta, Teatro do SESI; coisas mais alternativas. Gasto menos com roupas. Costumo pagar geralmente 60% à vista e o resto no cartão de crédito e às vezes parcelado.

4) De certa forma sim, talvez se você não ver não compre. Um exemplo é a Oi, vendeu porque divulgaram bastante.

5) Diferente porque os desejos são diferentes. Sou vitrinista e preciso instigar a compra. O hetero masculino gasta infinitamente menos do que o homossexual. As mulheres gastam de qualquer jeito. O consumo é uma questão de valores, são diferentes os homossexuais e é o que diferencia.

6) Não, nem mesmo filmes não gosto disso. O que difere é o lugar, exemplo: boteco *gay Flybar*, costumo ir também na Peixoto Gomide e na Vila Madalena tem outro que gosto. Não sou consumidora desse mercado, não gosto de formar gueto.

7) É muita propaganda para ganhar dinheiro, com dia marcado para acontece. A imagem é muito esrachada. A internet é melhor porque você escolhe o que quer ver e eu participo e me sinto bem, na TV aberta você vê o que outros quiseram para você.

8) Um fiasco porque é muito superficial, não por causa do beijo que até hoje não saiu, mas porque os personagens heteros mostram tudo, mas do *gay* é tudo muito fútil e não se leva adiante. É muito fraco o que os diretores fazem com essas personagens. É preciso colocar como é a vida, como acontece com os heteros.

A cultura brasileira opta por expor demais e se é assim é preciso fazer igual para ambos (heterossexuais e homossexuais); isso é preconceito.

Por exemplo, com a Aline Moraes e Paula Picarelli (Clara e Rafaela de *Mulheres Apaixonadas*, de 2003) – elas representaram bem, mesmo sem o beijo.

Júnior de *América* (de 2005) – ouvi falar que foi bom, mas não assisti.

Não me vejo representada de jeito nenhum. Para diminuir o preconceito deveria igualar tudo. E acho que elas homossexuais são piores representadas que eles homossexuais, talvez tudo igual, sabe? Porque a mídia representa ruim mesmo.

9) Do tempo em que eu era jovem para cá, muita gente saiu do armário e os homossexuais passaram a dar mais a cara para bater. Hoje em dia tem os adolescentes que estão influenciando.

Aparece mais personagens porque tem os homossexuais que estão saindo do armário e os jovens com a moda também que influenciam bastante.

No *Ibotirama bar* (rua Augusta) você vê adolescentes passando, mas eles são pessoas mais fortes de si, não estão tão preocupados com o que os outros vão falar ou pensar deles.

O aumento de personagens está aí porque é IBOPE, é para segurar o público.

10) É um carnaval fora de hora onde o intuito é o de beijar, usar drogas! O intuito está lá, mas querem banalizar isso. Os heteros também fazem isso, mas não há cunho político nenhum.

Foi primeiro na quantidade de pessoas e hoje há a banalização e a putaria; e é por isso que os homossexuais são mal vistos. Não gosto da Parada, deveria ser um protesto. Eu participei de uma na Alemanha, SAV, lá as pessoas se vestiam, mas não colocavam nada de fora. Os policiais homossexuais participavam também.

Hoje aqui é um carnaval e este é uma banalização do sexo e comércio.

A Caminhada Lésbica é mais tranquila até hoje e é mais interessante. Aqui me sinto representada.

L 16, 30 anos

- 1) É ser eu, poder ter liberdade de ser quem eu sou.
- 2) A mídia influencia muito e acaba fazendo as pessoas gastarem mais.
- 3) Livros, DVD, CD, viagens e alimentação, sempre.
Parcelado no cartão normalmente ou à vista.
- 4) Em partes. Não costumo seguir muito moda, sou mais meu estilo mesmo, sou fácil de me contentar com as coisas, produtos.
- 5) Não, não são mesmo. Os homens homossexuais são muito mais vaidosos do que os heteros, estão bem acima das lésbicas. Trabalham quase que para o consumo próprio.
- 6) Acho até legal, tem produtos interessantes lá, que as vezes não encontramos em outros lugares, e outra...dá pra dar uma paquerada. Só me assusto com os preços. Absurdo!
- 7) Nos vemos pouco, mas está melhorando...tem *gay* fazendo papel principal, decente, mas poucos, claro. Na maioria das vezes colocam as lésbicas como promíscuas e os *gays* homens como barraqueiros, muito chato.
- 8) Mulheres apaixonadas – muito *light*. Vejo pouca a TV. Prefiro internet, mais completa. Não somos representadas, falta muito ainda pra isso acontecer.
- 9) Aumentou? Não vejo aumento algum, é tudo farsa, colocam alguns personagens, tiram no meio da cena, mas se isso está acontecendo creio que seja porque a homossexualidade está tendo mais visibilidade.
- 10) Não gosto. Já fui nos anos bons, divertidos e políticos, agora já é mais para as menininhas que estão vivenciando o mundo *gay*.

L 17, 28 anos

- 1) Mais fácil como mulher hoje do que no passado. É difícil porque é algo normal para mim.
- 2) Tem que ser pensado, planejado, não saio por aí gastando o que não tenho pra poder me mostrar.
- 3) Costumo ir para o litoral, gasto mais com viagens e comidas (supermercados e feiras livres). Também compro roupas e bijuterias na 25 de março, são baratas. Pago à vista.
- 4) No meu não porque quase não assisto TV, e raras vezes leio jornal, me fecho um pouco pra essas coisas...
- 5) Não. Os homossexuais têm uma ânsia de gastos muito superior à dos heteros, eles se preocupam muito mais com a beleza, perfumes e etc.

6) É uma boa coisa, visto que o mercado *gay* cresce a cada ano. Somos em muitos e há poucos lugares que sabem nos atender e vender o que realmente procuramos. É necessário sim. Conheço poucos lugares, mas às vezes compro.

7) Não me vejo. Algumas poucas novelas fazem surgir algum *gay* do nada, mas não é tão inovador. Espero que mude, pois fazemos parte deste mundo da telecomunicação.

8) Há pouca representação nossa. Em Torre de Babel, Favorita, até tentam mostrar alguma coisa, mas superficiais demais. Precisam conviver mais com os homossexuais para que tenha conteúdo forte para mostrar.

9) Ao alto número de homossexuais em fase de desenvolvimento. Precisam arrumar espaço para nós, estamos crescendo e dando muito lucro ao país. Os meninos até aparecem mais, são figuras de chacotas e risadas em programas como Zorra total, A praça é nossa e outros programas humorísticos.

10) Já teve sua contribuição até cinco anos atrás, hoje perdeu o significado. Virou um carnaval fora de época, onde tem assalto e o pessoal tá lá para beber, etc. A Caminhada das meninas já foi para marcar presença e é irrisória. Está desorganizada. Perto da Parada tem propósito e não ultrapassou o limite.

L 18, 24 anos

1) Muito melhor, com toda certeza, do que uns 10 anos atrás. Me sinto natural dependendo do meio, aqui em São Paulo é bem mais fácil ser lésbica.

2) Não é tudo, eu mesma gasto com o básico, saúde, alimentação, e poucas vezes com entretenimentos.

3) Compro muito enlatados e frios. Não sou muito de cozinhar, mas procuro fazer pesquisa antes e gastar menos. Vou pouco ao cinema, teatro. Gosto de viajar. Uso cartão de débito e crédito.

4) Tem sim, mas não consegue me usar muito. Sou bem controlada.

5) Não são porque os heteros gastam mais com a família, filhos já os homos são mais independentes, gastam com si próprios, sem muitos outros compromissos.

6) Não acho legal. Prefiro não entrar em “guetos”, compro onde acho que devo comprar, sem ficar escolhendo locais que são para meu tipo.

7) Em propagandas nem nos reconhecemos, é tudo camuflado. Tem sim na TV mas poucos e mal representados. Os jornais e revistas só mostram a Parada ou escândalos, não dá.

8) Já assisti Torre de Babel, até que gostei, mas faltou assunto, ação. Acham que nosso mundo é super lento... não, a gente vive também.

9) Ao crescimento do povo *gay*, somos muito, o Brasil precisa se preparar para esse grande grupo que vem aumentando cada vez mais. Algumas novelas mostram mais casos de meninas que se apaixonam, já seriados, não.

10) Me sinto mas não vou. É o grande evento que virou palhaçada.

L 19, 29 anos

1) Ser homossexual é você gostar de uma pessoa do mesmo sexo cientificamente, mas no dia a dia, na minha opinião é uma aceitação. Para não agredir sua família, sociedade, não é sua aceitação.

2) O atual momento está dentro da crise, mas essa especulação (da crise) em nenhum momento abala o mercado GLS. Ele é muito ativo, não tem despesa com nada familiar e às vezes gasta pouca coisa. A crise não altera significativamente o consumo do *gay* e o meu continua igual.

3) Gasto com roupas, perfume, cosmético, sapato, relógios (*Zara, Dumond*), revista (*Você S/A*), CD e DVD (que baixo da internet) . No débito.

4) Não tem mais...consegui fugir deste mal.

5) Talvez sim. Temos todos as mesmas vontade de querer possuir determinadas coisas, não vejo tanta diferença...talvez nos homens *gays*, que são mais modernos.

6) Sei que tem alguns comércios no Largo do Arouche, mas não cheguei a consumir, tenho amigas que compra lá. Elas gostam. Taxi, hotel essas coisas, não, é exagero.

7) Muito baixa e parca. Quase não aparecemos, estamos na mesma luta que os negros...sem muito onde se encontrar. É uma pena. As novelas só mostram o lado fracassado da gente, não dá mais pra continuar assim.

8) Não. Até tentei me ver, mas não consigo, eles mudam muito a retórica, a realidade é outra, muito diferente mesmo.

9) Pode ser a forma de pensar dos diretores. Devem estar mudando e percebendo o quanto os *gays* são importantes e são telespectadores também. Os homens aparecem mais, com certeza.

10) Algumas foram focadas, objetivas, agora seguem o tema principalmente as 3 últimas estavam se desvirtuando. A imagem está virando um shopping ambulante GLS. Não gritam por seus direitos. Você pessoas se expondo, divulgação de marcas, de baladas, mas não da real, do propósito. É mais um carnaval fora de época e *shopping* GLS ambulante. Se desvirtuou, tem assaltos. Tem pessoas pegando doenças, usando drogas. Participei da segunda e da terceira e elas eram totalmente diferentes, bem menores e demonstravam o que queríamos.

L 20, 23 anos

1) É exteriorizar seus sentimentos e desfrutar seus sentimentos. Por ser universitária e cantar hoje é mais fácil. Se você não quer parecer homem é mais fácil, mas tem o cristianismo que também atrapalha.

Ainda há pouca liberdade, mas hoje é mais fácil, é menos chocante. Tem alguns lugares em que se expressar chama mais ou menos a atenção.

2) Um consumo consciente. Prefiro não sair por aí gastando tudo o que tenho e o que não tenho, é falta de conscientização.

3) Viajo bastante, tenho muitos amigos na Argentina, Peru, assim guardo minhas economias pra viajar, conhecer pessoas e pesquisar também. Compro muito livros em sebos e livrarias especializadas. Adoro ir em bares, vou à casa do norte, à Augusta, Loca... é interessante. Pago sempre à vista, cartão.

4) Tem sim, quem diz que não tem está mentindo, a mídia invadiu todos os espaços e não nos deixa consumir sem colocar o bedelho.

5) Não são. Nós homossexuais as vezes fazemos programas alternativos, e gastamos muito conosco mesmo, sem pensar na tia, vó, sobrinhos, não temos filhos, então...

6) Acho positivo mas muito caro, nem todos acessam esse mercado, é restrito. Eu particularmente não compro, tenho o Brás, a 25 de março, feira da madrugada...e outra, não me isolo.

7) Somos banalizados, distorcem nossa imagem a troco de não sei o quê. Já está na hora de mostrar a nossa real história, sem papéis desnecessários. Não me sinto representada e não gosto de TV. Sei um pouco das novelas mas não me envolvo.

8) Não sei porque não assisto. Mas é mais provável que não.

9) Estão se ligando que nós temos muito a crescer, sabem que o futuro depende muito do público homossexual e que também fazemos parte da sociedade, também consumismo muito e participamos do mundo globalizado. Estão acordando. As mulheres são menos vistas nos programas, acho.

10) Agora não mas já me senti mais, fui umas três vezes, o ano passado já não foi tão bom assim, muita molecada, bagunça, as pessoas querendo agarrar, beijar, não é assim, tem que ter mais respeito, mais militância no local.