

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DANIEL SANCHEZ GIMENEZ CARDOSO

**Representações da comunidade LGBTI+ em reality shows brasileiros:** uma  
discussão sobre estereótipos

São Paulo  
2021

DANIEL SANCHEZ GIMENEZ CARDOSO

**Representações da comunidade LGBTI+ em reality shows brasileiros: uma  
discussão sobre estereótipos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo para  
obtenção de título de Bacharelado em  
Comunicação com ênfase em Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Luís Anzanello  
Carrascoza

São Paulo

2021

**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.**

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

---

Cardoso, Daniel Sanchez Gimenez  
Representações da comunidade LGBTI+ em  
reality shows brasileiros: uma discussão  
sobre estereótipos / Daniel Sanchez  
Gimenez Cardoso; orientador, João  
Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2021.  
88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Graduação) - Programa de Pós-Graduação em  
/ Escola de  
Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Reality show. 2. Estereótipo. 3.  
LGBTQI+. 4. Queer.  
5. Representações Sociais. I. Anzanello  
Carrascoza, João  
. II. Título.  
CDD 21.ed. -  
659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi  
Maldonado - CRB-8/6194

DANIEL SANCHEZ GIMENEZ CARDOSO

**Representações da comunidade LGBTI+ em reality shows  
brasileiros: uma discussão sobre estereótipos**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo para  
obtenção de título de Bacharelado em  
Comunicação com ênfase em Publicidade e  
Propaganda.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Dedico todo este trabalho à pessoa mais importante da minha vida e que me acompanha em todo e qualquer momento: minha mãe. Muito obrigado por aguentar meus surtos, minhas mudanças, por me incentivar, por me animar, por ver BBB comigo e por me abraçar nos dias ruins e nos dias bons. Você me ensina a ser melhor todos os dias.

## **AGRADECIMENTOS**

Entrar na ECA foi realizar um sonho árduo que, por muitas vezes, eu não achei que fosse capaz de concretizar, mas olhando para trás, posso ver que valeu muito a pena. A ECA não só me formou como profissional, mas me ensinou ser humano, me fez pensar, refletir, enxergar e conhecer realidades que eu não achei que fossem possíveis.

Agradeço a cada professor da ECA pelos ensinamentos, textos, trabalhos, dicas, ajudas, aulas, conversas no corredor e, especialmente, ao meu orientador, João Anzanello Carrascoza, que como um bom mestre das palavras, me ensinou que elas podem arvorecer histórias, convencer pessoas e transformar realidades. Agradeço à USP por ter me proporcionado experiências incríveis, que me marcaram profundamente.

Não poderia deixar de falar de todos os meus amigos e amigas. Às minhas amizades de infância eu agradeço todos os dias por me lembrarem o quanto eu sou capaz, por me fazerem rir e estarem sempre comigo.

Affi, Lari, Kami, João, Lau, Chaves, Tha, Luiza, Vargas, Ju, Say, Nat, Tamis e muitos outros amigos que encontrei na vida de ECA e de USP: vocês são o meu presente da ECA. Sei que o que levamos da vida são as memórias e os amores e eu vou levá-los para sempre no coração. Obrigado pelos 4,5 anos de ECA, e que venham muitos mais de amizade.

## RESUMO

CARDOSO, D. S. G. **Representações da comunidade LGBTI+ em reality shows brasileiros: uma discussão sobre estereótipos**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Os reality shows têm crescido constantemente como um fenômeno comunicacional no Brasil. Como todo produto midiático, ele constrói imagens, representações e reforça ou desconstrói estereótipos presentes na sociedade e na cultura. Quando falamos no público LGBTI+, que enfrenta um constante preconceito e marginalização, precisamos dialogar sobre essas representações e estereótipos para avaliarmos como se pode impulsionar desconstruções e evitar estereótipos. Vamos procurar entender e mapear essas representações e estereótipos, a partir da teoria de Serge Moscovici (2007) nos produtos culturais reality shows com personagens da comunidade LGBTI+ e analisá-los para verificar quais os diálogos que esses discursos promovem e mobilizam no meio social e cultural. Para fazermos uma análise mais atual, ela será feita a partir de três reality shows atuais e de grande repercussão no cenário brasileiro, sendo eles: Big Brother Brasil, De férias com Ex e Masterchef.

Palavras chave: Reality show, Estereótipos, LGBTQIA+, Representações Sociais, Mídia, Preconceito

## **ABSTRACT**

CARDOSO, D. S. G. **Representations of the LGBTI+ community in Brazilian reality shows: a discussion about stereotypes.** 2021. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Communication with habilitation in Advertising) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Reality shows have constantly grown as a communicational phenomenon in Brazil. Like any media product, it builds images, representations and reinforces or deconstructs stereotypes present in Society and culture. When we talk about the LGBTI+ population, which faces constant prejudice and marginalization, we need to talk about these representations and stereotypes in order to assess how it can promote deconstructions and avoid stereotypes. We will seek to understand and map these representations and stereotypes, based on the theory of Serge Moscovici (2007) in cultural products reality shows with characters from the LGBTI+ Community and analyze them to verify which dialogues these discourses promote and mobilize in the social and cultural environment. For a more current analysis, it will be made from three current reality shows with great repercussions in the Brazilian scene: Big Brother Brasil, Ex on the beach, Brazilian version and Masterchef.

Keywords: Reality show, Stereotypes, LGBTQIA+, Social Representations, Media, Prejudice



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo do Big Brother Brasil. ....	16
Figura 2 - Logo do reality a Fazenda.....	17
Figura 3 - Apresentadores do Esquadrão da Moda Brasil. ....	18
Figura 4 - Elenco mais recente do reality o Aprendiz .....	19
Figura 5 - Um dos elencos de jurados do programa ídolos, que escolhia o melhor cantor(a).....	20
Figura 6 - Casting de The L World .....	49
Figura 7 - Casting recente de apresentadores da versão da Netflix de Queer Eye...	50
Figura 8 - Casting antigo de apresentadores da versão da Fox de Queer Eye .....	51
Figura 9 - Casting de jurados fixos da versão americana de RuPaul's Drag Race ....	52
Figura 10 - Primeiro beijo gay no BBB .....	64
Figura 11 - Fotos de algumas participantes da quinta temporada do De Férias Com o Ex Celebs. As participantes em questão são as duas primeiras da imagem.....	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 DANDO UMA ESPIADINHA .....</b>	<b>13</b>
2.1 O QUE É REALITY SHOW? .....	13
2.2 O FENÔMENO REALITY SHOW .....	21
2.3 PERSPECTIVA HISTÓRICA: REALITY SHOWS NO BRASIL.....	27
<b>3 LGBTQIA+ EM FOCO .....</b>	<b>31</b>
3.1 CULTURA LGBTQIA+ .....	31
3.2 LGBTQIA+ NA MÍDIA.....	40
3.3 LGBTQIA+ EM REALITY SHOWS .....	46
<b>4 É HORA DE ANALISAR .....</b>	<b>54</b>
4.1 ANÁLISE GERAL .....	54
4.2 UMA DISCUSSÃO SOBRE ESTEREÓTIPOS .....	55
4.3 OBJETOS DE ANÁLISE.....	63
4.3.1 Gil do Vigor no Big Brother Brasil .....	64
4.3.2 Hannah Kalili e MC Rebecca no De Férias com o Ex Brasil Celebs.....	67
4.3.3 Thales no MasterChef Brasil .....	72
4.4 DISCUTINDO ESTEREÓTIPOS .....	75
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Por que assistimos a reality shows? Foi essa questão que me suscitou o desejo de escrever sobre assunto do trabalho, pois gerou uma série de reflexões e hipóteses que me causaram o desejo de entender o fenômeno comunicacional dos reality shows e suas implicações para a sociedade, especificamente para a comunidade LGBTQI+, a qual pertença. Primeiramente, quero ressaltar que este trabalho pretende ser um emaranhado de questões, de perguntas e de hipóteses que pretendem ser discutidas, elaboradas, mas que o debate dificilmente terá fim por aqui. Afinal, vivemos nessa sociedade brasileira que está em constante movimento e adaptação e que por consequência natural, teremos desdobramentos maiores nos assuntos abordados aqui após a entrega deste trabalho, até mesmo porque novos programas surgirão e participantes LGBTQI+ diferentes estarão nele.

Vamos de volta a pergunta: o que motiva as pessoas a quererem ver reality shows? Esse é o assunto que pretendemos abordar na primeira parte deste texto. Entender de onde surgem esses programas, quais os modelos e técnicas, sua história e os fatores sociais, psicológicos e culturais que fizeram esse formato televisivo ser um fenômeno tão grande e querido à maioria dos brasileiros, chegando a ser o formato mais presente e de grandíssima repercussão na TV aberta atual. Podemos citar o exemplo do Big Brother Brasil 21 que foi “Uma edição histórica com 163 milhões de brasileiros de olho nos brothers, 40 milhões de pessoas por exibição e 3,5 milhões de termos no Twitter Brasil” (QUEM, 2021).

Esse formato tem suas particularidades, pois parte do pressuposto de que estamos vendo a realidade de alguém, de uma família, de amigos, de uma pessoa, de um grupo social, dentre outros, ou mesmo, que estamos vendo uma competição, que podem ser dos mais variados assuntos, com as reações e comportamentos do próprio indivíduo. O pressuposto é de que não há personagens, teoricamente, o que estamos vendo é a rotina, o dia a dia e os comportamentos dos indivíduos que estão participando da produção audiovisual. Mais para frente neste texto, discutiremos a verdade disso.

No segundo capítulo, nosso foco será entender a comunidade LGBTQI+ em sua perspectiva histórica, procurando entender e identificar quais os fatores sociais

que marginalizam e violentam essa população, que apenas se diferencia por não seguir um padrão heterossexual e cisgênero de sexualidade e identidade e gênero.

Dando sequência, vamos entender como esse grupo conseguiu criar um senso de comunidade ou de movimento social, gestando e consolidando o que podemos chamar de cultura LGBTQ+ ou cultura *queer*. O foco será entender como as violências, questões e macroestruturas criaram feridas latentes nessa população que gerou a necessidade desses indivíduos se organizarem como comunidade, como grupo, como movimento social, assim criando uma cultura própria. Ao cabo falaremos das representações desse grupo no meio cultural, focando no televisivo e audiovisual e finalizando com um breve resumo de reality shows que envolveram pessoas da comunidade LGBTQ+ ou que foram idealizados para esse público.

No capítulo subsequente, pretendemos tornar palatável e compreensível, nossa abordagem de análise, que se dará a partir da teoria do psicólogo social Moscovici (2007), de Lippman.(1980) e de Lysardo-Dias (2007).

Apresentada nossa base analítica, vamos esmiuçar nosso objeto de análise que são as representações, representatividades e estereótipos que nascem do choque da cultura LBGTQI+ com a meio televisivo, especificamente no formato de reality show. Como são retratados os participantes LBGTQI+ nesses conteúdos? Que histórias e estereótipos são construídos nesses programas? Alguns desses estereótipos existentes na sociedade são desconstruídos por esses conteúdos? Como essas representações influenciam a percepção da sociedade sobre essa comunidade tão comumente menosprezada e violentada? Essas são as perguntas que nortearam a discussão da pesquisa a fim de entender que diálogos esse grande fenômeno social, televisivo e cultural, chamado reality shows pode fazer para, pela ou contra a comunidade LBGTQI+.

A pesquisa será muito embasada pelas obras de João Silvério Trevisan (2018), Green e colaboradores (2018), Lippman (1980), Moscovici (2007) e Lysardo-Dias (2007), como já citado.

E além do conteúdo teórico desta obra, há um ponto mais pessoal, que também motiva essa pesquisa. Enquanto pessoa pertencente à comunidade LBGTQI+, que durante esse período de distanciamento social, devido à pandemia de COVID-19 no Brasil tem mergulhado nos inúmeros reality shows, disponíveis na TV aberta, fechada e nos serviços de streaming, percebo o quanto esse formato de

programa tem tido, no contexto atual, um poder enorme para criação de discursos que podem alimentar preconceitos, retrocessos e violências ou desconstruir ideias e abraçar o que historicamente nunca foi abraçado ou compreendido para maioria social. Além disso, surge o interesse de entender a magnitude e poder desse fenômeno, pois como profissional de Comunicação e Publicidade, precisamos e podemos influenciar sobre o conteúdo ali transmitido, uma vez que a força financeira por trás deste fenômeno é a da publicidade, que tem feito patrocínios milionários para realização desses projetos e utilizado do engajamento social para promoção de seus produtos e marcas.

No mesmo capítulo, nosso objetivo é fazer uma consolidação inicial dos estereótipos e representações observados nesses *realities*, a partir dos principais pontos levantados no trecho anterior

Nas considerações finais, após a análise e discussão apresentadas, traremos consolidações sobre a influência dos *realities* na percepção social da comunidade LGBTI+ e sobre os benefícios e malefícios desses conteúdos, unindo a contextualização feita nos dois primeiros capítulos aos pontos observados nos trechos de análise. Por fim, serão propostos caminhos para que o fenômeno reality show seja mais um mecanismo de apoio à comunidade, e não um reforço de preconceitos e de violências.

## 2 DANDO UMA ESPIADINHA

Para iniciar a discussão, é preciso trazer um panorama geral sobre o que são reality shows e o porquê desse formato televisivo tem se tornado, desde sua criação, um verdadeiro fenômeno mundial e de grande destaque no Brasil. O foco deste capítulo é entender o meio em que foi desenvolvido, sua objetivação inicial, suas consequências e os efeitos que causa em quem participa, na Comunicação, no desenvolvimento de representações socioculturais e na sociedade.

### 2.1 O QUE É REALITY SHOW?

Primeiramente, vale definir o que é esse formato televisivo. O pesquisador português Samuel Mateus, em um artigo, esboça a seguinte definição:

Reality-show, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural género televisivo autónomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros géneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou sub-géneros, procede a uma muito singular mediatização da interacção social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do quotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experiencia diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. O reality-show consegue, por intermédio de perscrutação escopofílica generalizada, a criação de uma relação de carácter testemunhal e cúmplice com os espectadores, os quais se tornam, quasi-interlocutores na medida a que assistem à revelação confidente de si que os indivíduos publicamente aí operam (MATEUS, 2012, p. 243).

Desta definição pode-se destacar alguns pontos. Reality show é um género televisivo, apesar da noção de género estar em constante relativização e mixagem neste período contemporâneo. É possível alocar esse tipo de programa nesta definição de formato televisivo, mas sem deixar de lembrar que há interlocuções com outros formatos e que sua materialidade aproveita a referencialidade de outros géneros para se construir. Como afirma o autor:

os programas televisivos de realidade constituem um género televisivo dotado de um forte eclectismo e intertextualidade, discernível logo na terminologia dos subgéneros, a qual mistura dois termos entre si: por exemplo, docusoap como subgénero do reality-show que mescla influências do documentário e da novela; ou a reality-sitcom amalgamando elementos característicos da ficção com a descrição da própria realidade (MATEUS, 2012, p. 237).

Para essa definição, o autor usa três importantes conceitos que define como basilares para a adequação no formato. O primeiro é referente predomínio do cotidiano. “Numa tentativa de proximidade com os espectadores, eis uma televisão preocupada em acompanhar a vida diária, nas suas mais variadas facetas, seja a profissional, pessoal ou íntima” (MATEUS, 2012, p.238). O cerne dos conteúdos trazidos em *realities* é o cotidiano e de certa forma até banal, pois não está, teoricamente, envelopado com uma lógica de *glamour*, exotividade e requinte, algo muito presente em outros formatos televisivos. “Verifica-se, pois, uma certa heroização da banalidade, os hábitos pessoais e profissionais, no género “reality-show” sendo o centro das atenções” (MATEUS, 2012, p.239). Nos mais variados exemplos de *realities*, é perceptível que

Os temas focam, sobretudo, as experiências pessoais dentro do quotidiano e são apresentados dentro de um estilo informal, prosaico e coloquial reproduzindo uma interacção social muito semelhante à ocorrida em ambientes que, ao contrário dos reality—shows, não são mediatizados (MATEUS, 2012, 239).

O segundo pilar que o autor considera é a escopofilia, também chamada de *voyeurismo*. Esse pilar será abordado com detalhes ainda neste capítulo, quando falarmos da motivação de fenómeno deste formato na realidade de hoje. Para definir o pilar escopofílico, o autor afirma:

O gosto por olhar a vida de pessoas comuns, esse movimento escopofílico, inaugura uma percepção testemunhal da realidade: eis ali a complexidade do mundo mostrada através do olhar do indivíduo vulgar. O reality-show, não apenas dá a observar a realidade ao espectador, como, antes de mais, o interpela como testemunha desse mundo numa relação muito particular entre a verdade, a visibilidade e a verificabilidade daquilo que vemos no ecrã. (MATEUS, 2012, p. 240).

Como terceiro e último pilar, o autor cita que “O reality-show emancipa o espectador quando se assume como lugar de escuta atenta, como confessorário colectivo, como agente de uma conversação que frequentemente possui contornos terapêuticos” (MATEUS, 2012, p. 241). Essa exposição do pessoal e do íntimo mobiliza o espectador para um lugar de menos passividade e de mais interação. Isso ocorre através do seu poder de ser telespectador, das redes de interação (como as redes sociais) e como co-dramaturgo (quando há uma votação definindo os rumos da história do programa). O que se postula é que:

Emancipado dos espartilhos da passividade e do simples visionamento, o indivíduo comum invade a cena televisiva com as suas próprias memórias, as suas mágoas, as dificuldades que experimenta ou os receios que determinada situação lhe suscita (MATEUS, 2012, p. 242).

É essa exposição do pessoal que emancipa o espectador e o mobiliza para interação, pois o conecta com o participante do reality.

Ademais, “no reality-show, os indivíduos aliviam as suas angústias e as suas confissões pessoais como se o dispositivo televisivo – as câmaras, as perguntas, a publicidade induzida pelas audiências de massa – mitigasse as suas aflições” (MATEUS, 2012, p. 242). Essa ilusão de mitigação oferecida aos participantes é o que possibilita o aflorar do cotidiano, do íntimo e do pessoal dos participantes. Esse aspecto, por sua vez, desperta o desejo escopofílico escondido nas nossas sociedades que gera um material capaz de despertar interatividade e emancipação do lado do espectador.

Para aprofundar o debate, é importante se entender de onde surgiu esse formato. Segundo a pesquisadora Silvia Viana:

O espetáculo da realidade surgiu em 1973, nos Estados Unidos, com a série *An American Family* [Uma família americana] que acompanhou (e gerou) as desgraças de uma família americana “típica” em seu cotidiano “típico”. Mas foi apenas no início da década de 1990, com o programa *The Real World* [O mundo real], produzido pela MTV norte-americana, que o gênero se firmou como tal.” (VIANA, 2013, p. 37, grifo da autora)

Como afirma a autora em trechos seguintes, desde esse momento já havia a premissa de falseamento da realidade, como se nos reality shows não houvesse roteiros, situações previstas e uma produção muito bem estruturada para contar o cotidiano de uma forma preestabelecida. Esse falseamento é a premissa de que está sendo televisionada a realidade, o cotidiano e a verdade dos participantes e das situações nas quais eles se envolvem.

Um panorama sobre os diversos subgêneros de *realities* fará entender melhor o cenário. Um dos mais famosos é o *Big Brother*, reality de nível global com versões de enorme sucesso em muitos países, cujo formato é baseado em:

o fato de gerar uma vivência apartada, seja espacialmente, seja do cotidiano daqueles que se voluntariam. Em *realities* como o *Big Brother* tal característica é central e justificada, pois eles se colocam (entre outras coisas) como experimentos sociais nos quais o isolamento das cobaias é imprescindível. (VIANA, 2013, p.38).



Pode-se categorizar esse programa no estilo reality de confinamento. Segundo informações do site REDE GLOBO, emissora do Big Brother Brasil (BBB), (Fig. 1) versão brasileira do reality show, “participantes convivem diariamente em um ambiente fechado” e “Vigiados por câmeras 24 horas por dia, eles ficam confinados e proibidos de fazer ligações telefônicas, enviar e receber correspondências (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio e ler jornais e revistas” (GLOBO, 2010). Ainda que o programa de confinamento mais famoso seja o Big Brother, há outros exemplos, como Casa dos artistas, A fazenda (Fig. 2) e Ilha da sedução (TREVIZAN, 2011, p. 2).

Figura 1 - Logo do Big Brother Brasil.



Fonte: TV Globo Wiki, [2021?].

Figura 2 - Logo do reality a Fazenda.



Fonte: Notícias da TV Brasileira, 2020.

A autora Silvia Viana traz outras exemplificações de subgêneros em seu livro, *Rituais de Sofrimento*, como os “Programas de Transformação, como o Esquadrão da moda ou 10 anos + jovem” (VIANA, 2013, p. 38). Neles, mulheres (preferencialmente), passam por um “tratamento de estilo” e “uma recauchutagem de beleza, estilo, pele e visual”, respectivamente. Abaixo (Fig. 3), imagem dos apresentadores do reality *Esquadrão da Moda*.

Figura 3 - Apresentadores do Esquadrão da Moda Brasil.



Fonte: SBT, [20--].

Temos também os *realities* de “processo seletivo”. As profissões são muitas – executivo, cantor, modelo, dançarino e até cabeleireiro – e o formato é o mesmo: pessoas mostram suas habilidades e são dispensadas uma a uma por especialistas da área ou pelo público, até o último (VIANA, 2015, p. 38).

No livro *Almanaque dos reality shows no Brasil*, esse formato é chamado de disputa e é definido como “Várias pessoas à procura da mesma coisa. Um exemplo é ‘O Aprendiz’ (fig. 4), em que os participantes brigam por um emprego, ou ‘Acorrentados’, em que pretendentes disputavam a preferência de um solteiro” (TREVIZAN, 2011, p. 2). Além disso, outro formato bem próximo, também definido no livro, é composto por *talent shows* em que “Os participantes com algum talento artístico disputam um prêmio. Pertencem a essa categoria Ídolos (fig. 5), Fama e Dança dos famosos” (TREVIZAN, 2011, p. 2).

Figura 4 - Elenco mais recente do reality o Aprendiz.



Fonte: Jetss, 2019.



Figura 5 - Um dos elencos de jurados do programa ídolos, que escolhia o melhor cantor(a).



Fonte: Veja, 2018.

Nestes últimos formatos, o isolamento dos participantes não é padrão, mas há controle das interações entre participantes para que todas sejam televisionadas. Há também:

programas que não isolam o protagonista, mas seu cotidiano. É o caso daqueles nos quais um *personal* qualquer vai à casa do sujeito para dar-lhe uma consultoria qualquer – arrumação da casa, alimentação, adestramento de filhos e até otimização do relacionamento com o cônjuge. Ou daqueles em que pessoas são, literalmente, trocadas, para assumirem seu “papel” usual em outro contexto. No mais famoso deles, Troca de família, as duas famílias com “estilos de vida” diversos fazem intercâmbio de mães para, ao fim, receberem uma quantia em dinheiro a ser gasta de acordo com o desejo da substituta. (VIANA, 2013, p. 38 e 39).

Esse formato que Silvia explicita é definido no almanaque como “a vida como ela é”, pois tem o objetivo de “mostrar a vida das pessoas em ambientes reais, em casa ou no local de trabalho” (TREVIZAN, 2011, p. 3).

Não se pode deixar de mencionar o icônico formato de sobrevivência, em que “as pessoas precisam buscar meios para sobreviver em ambientes hostis. Um exemplo exibido no Brasil foi o No limite” (TREVIZAN, 2011, p. 2).

Até aqui, foram citados e exemplificados alguns subgêneros ou subcategorias de reality show. Assim, já é possível compreender sobre a infinidade de possibilidades de formatos e experiências que os *realities* proporcionam ao público,

que vêm evoluindo e se transformando ao longo do tempo. Exigindo confinamento ou não, a competição, a temática ligada ao dia a dia e principalmente a fabricação de situações sociais, que mobilizam e interferem nos sujeitos, são os fatores centrais que consolidam esse gênero televisivo. Mesmo após esse rápido panorama sobre subgêneros, pode-se perceber que “é a produção de situações, muito mais que a produção das imagens, que determina a relação entre tal espetáculo e o mundo que o rodeia”. (VIANA, 2013, p. 37-8). Ou seja, mesmo sob a premissa de explicitar o cotidiano e mostrar o dia a dia, um reality show nunca acontecerá em plena realidade, pois há uma fabricação prévia das situações sociais em que os participantes estarão envolvidos.

Para caminhar na discussão, é preciso ir além das possíveis definições do formato televisivo, da perspectiva histórica e de discussões do gênero. É preciso aprofundar o debate sobre quais são as objetivações, as interferências socioculturais, as finalidades e os motivos que cunharam o formato como o fenômeno que é atualmente. Esses aspectos serão debatidos a seguir, a partir de perspectivas dos estudos de cultura, da abordagem psicossocial e de questionamentos socio-filosóficos.

## 2.2 O FENÔMENO REALITY SHOW

Desde o princípio, foi levantada a importância do estudo deste programa televisivo e fenômeno reality show. Como se pode checar em notícias dos últimos anos, o formato tem sido um sucesso exponencial: “Em 2020, o mercado vive um novo e bom momento impulsionado por diferentes dinâmicas e pela força da internet” (IZEL, 2020), chegando ao ponto que “O "Big Brother Brasil 20" entrou para o Guinness Book como o programa de televisão que recebeu a maior quantidade de votos do público com o paredão que recebeu 1,5 bilhão de votos (MATOS, 2020).

O primeiro passo para entender esse fenômeno é examiná-lo como produto cultural, pois vivemos em “uma forma de cultura comercial e seus produtos são grandes mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital” (KELLNER, 2001, p. 9). Por isso, fica evidente que o fator financeiro de rentabilidade se torna essencial para escalação e multiplicação do formato, uma vez que “trata-se de um produto

muito barato, cujo retorno financeiro compensa, ainda que sua venda não seja a esperada. A razão do baixo custo está no fato de ser uma mercadoria fabricada *just-in-time*". (VIANA, 2013, p. 56). Ainda sobre o fator *just-in-time*:

Os reality shows são produções que dispensam estoques: em sua maioria, não há necessidade de cenários, e mesmo aqueles que criam ambientes-prisões precisam de apenas um espaço, que pode ser reciclado a cada edição; em sua totalidade, são programas que dispensam roteiros e atores. (VIANA, 2013, p.56).

Fatores como o barateamento da produção, a facilidade de escalabilidade e a combinação com outros fatores sociais e culturais geram esse grande acontecimento. Quando a grande oferta desses produtos se encontra com o desejo voyeur do público, começa a nascer o fenômeno, pois:

A curiosidade do voyeur é reforçada pela mídia e faz dos reality-shows quase uma tara, sendo impossível para alguns deixarem de assistir aos episódios, compram pacotes das emissões privadas para terem acesso às imagens 24 horas por dia. (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p.4).

É preciso entender essa "tara" como uma espécie de fonte de algo prazeroso, proibido e desejado, que é sentido pelo público. Entretanto, fazer esse paralelo com o voyeurismo para justificar a fixação do público em assistir pode culminar em um equívoco, a saber: que esse termo se refira somente a um desejo de observar relações sexuais. Apesar de existirem muitos *realities* que apelam para isso (como o próprio Big Brother e o mais recente reality da MTV Brasil, "De Férias com Ex"), existem muitos outros sem esse cunho sexual. Esse paralelo com a escopofilia refere-se também a esse desejo por algo que é íntimo e pessoal do outro indivíduo. Dessa maneira, o dia a dia e o que é cotidiano acabam sendo fetichizados pelos programas, se tornam objeto de desejo pelo público e, conseqüentemente, de sucesso. Complementando:

era desse modo que se estabelecerá um pacto entre o programa e o público: o programa exhibe a vida alheia e o telespectador a vigia, o programa oferece a oportunidade e o telespectador se transforma em voyeur. Como tal, ele se rende à bisbilhotice, à necessidade de conhecer a vida do outro, em geral, pessoas tão anônimas quanto qualquer telespectador. (ROCHA, 2010, p. 13).

Dando cabo a essa discussão sobre a necessidade escopofílica presente na sociedade, que é demonstrada no fenômeno de reality, pode-se afirmar que:

O show de realidade é para satisfazer nossa fome de verdade. Os programas de televisão vendem desejos e os desejos não cessam: "... o

reality show atende a um desejo do homem comum de ver a própria concepção, a 'cena primária', como dizem os psicanalistas, ver pelo buraco da fechadura, edipicamente, papai e mamãe transando na cama sagrada do drama burguês". (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p. 3).

Agora avançando, é preciso ressaltar o fator de identificação gerado por esses produtos culturais sobre quem assiste e entender como esse fator se constrói nos *realities*. Por isso, é importante estabelecer alguns pontos iniciais, ainda na discussão sobre cultura da mídia, para entender melhor seus efeitos e consequências na sociedade.

Para abordar essa identificação provocada em produtos culturais, como reality shows, é preciso examinar o cenário em que esse produto é produzido e quais são as suas implicações sociais, visto que:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade. (KELLNER, 2001, p. 27).

Sendo assim, os reality shows são esse produto cultural que está inserido neste cenário de Cultura da mídia, em que os indivíduos são "metralhados" por um fluxo de mudanças, inovações e visões. O mundo do entretenimento consegue, por conta dessas mudanças, borrar os limites entre real e imaginário e produzir experiências que exemplificam e reforçam esse panorama da Cultura da mídia.

Como afirma a pesquisadora psicossocial Maria Pereira Millan, "reality shows são programas que revelam um indivíduo telespectador espetacularizado e banalizado em suas relações mediadas pela TV, em que o vazio e a sedução são preponderantes" (MILLAN, 2006, p. 192). Isso ocorre pelo ponto já trazido por Kellner (2001), como as grandes transformações que o meio televisivo traz para a sociedade por conta desta lógica de borrar o real e o imaginário. Assim, a socialização ganha um fator tecnológico na sua dinâmica, que causa transformações substanciais. Transformação essa que pode ser percebida facilmente pela crise social existe, uma vez que os indivíduos acabam sendo influenciados a preferir a interação mediada pelo aparato midiático e tecnológico ao invés da interação social não virtual.



Essa crise social é também chamada pela mesma pesquisadora de “banalização”, criada pelo cenário de hiper transformações da pós-modernidade:

É possível relacionar tal banalização à quantidade de estimulação sensorial a que somos expostos de maneira ininterrupta, sem oportunidade de processar, elaborar e pensar criticamente sobre o que nosso aparato perceptivo é capaz de absorver. Há, então, um empobrecimento do contato com nossa própria subjetividade e a concomitante alienação das experiências cognitivas e afetivo-emocionais. Permanecemos no nível mais superficial da senso-percepção, abdicando das sofisticadas potencialidades de nosso aparato psíquico. Assolado pela angústia frente à perda de contato com sua própria subjetividade, pressionado pela velocidade do mundo da produção, destituído de seu lugar de agente nas relações sociais sem contrato, sem regras ou sistema de valores definido e impelido ao consumo desenfreado, o ser humano busca eco para suas vivências em “reality shows”. (MILLAN, 2006, p. 197).

Fica nítido que o formato televisivo aqui analisado surge nessa atmosfera de grandes mudanças provocadas pela TV, pelos avanços tecnológicos e suas implicações em borrar real e imaginário. Esses aspectos relacionam-se com o distanciamento da subjetividade e a alienação de algumas experiências cognitivas e afetivo-emocionais vivenciadas pelos indivíduos, que acabam encontrando nos *realities* a válvula de escape para o encontro de interação social.

Neste cenário, nasce um outro problema, pois “Os ‘reality shows’ nos proporcionam tudo isso, adormecendo nossa capacidade crítica já tão abalada pela alienação de nossas consciências” (MILLAN, 2006, p. 195). Muito é comentado na sociedade sobre a futilidade e a ausência de reflexões e de conteúdos importantes na sociedade nesses programas, bem como sobre seu papel puramente alienante e pouco transformador socialmente. Como complementa a pesquisadora Millan, “a audiência é grande graças à debilidade e nulidade do espetáculo: ou as pessoas assistem porque ali se reconhecem e/ ou assistem para se sentirem menos idiotas que os protagonistas” (MILLAN, 2006, p. 195).

Além disso, como postula Douglas Kellner, “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p. 9). Entendido isso, são os produtos culturais fonte para construção das identidades e identificações existentes na sociedade. Ou seja, eles ajudam a construir e segmentar os grupos sociais aos quais as pessoas vão integrar-se e tangibilizar ou não seu sentimento e pertencimento por meio de identificação. Ao consumir os produtos culturais, o público deglute as identidades

presentes ali e, a partir disso, escolhe aquelas que deseja e compartilha e aquelas que serão motivo de escárnio e cancelamento.

Mas, voltando um pouco na discussão: o que é identidade?

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade, ela é função da criação de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de predomínio de mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura do consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por uma grande mediação. (KELLNER, 2001, p. 297).

Sendo assim, as sociedades construídas com cultura de consumo e sob influência das mídias têm necessidade de construir sua identidade por meio de uma perspectiva individual. As pessoas, mesmo que inconscientemente, estão em busca pelo que é individual e próprio para se identificarem. Porém, toda individualidade é mediada de alguma forma por esses produtos de massa. Ou seja, ocorre uma obsessão por identificar o que é único e próprio, porém, esta é uma tarefa que beira o impossível, vista a massificação do que há para ser lido, ouvido e assistido. Como a descoberta do que é único torna-se cada vez mais difícil, esse desejo de identificação associado à construção da sua individualidade acaba nunca cessando e o consumo aficionado ganha projeção neste cenário.

Em sua pesquisa psicossocial sobre Big Brother Brasil, a autora Marília Pereira Bueno Millan mostra que:

Os processos de identificação parecem estar na base do sucesso das representações da vida real, ou seja, a possibilidade de encontrar eco para as próprias experiências pode ser um meio de sentir se incluído no mundo dos humanos, de encontrar elementos que auxiliem na elaboração de vivências e de amenizar a solidão intrínseca à própria existência humana. (MILLAN, 2006, p. 193).

Neste mesmo artigo a pesquisadora faz um paralelo entre o teatro grego e os *realities*, uma vez que “Desde a Antigüidade, temos notícia da necessidade de o ser humano representar seus dramas pessoais, suas vicissitudes existenciais ou, simplesmente, os fatos comuns do seu cotidiano” (MILLAN, 2006, p. 191). Pelo fator da exposição do íntimo, da dramatização disso e da mimetização da realidade, ela aproxima o conteúdo dos *realities* à encenação teatral e mostra que a experiência de assistir ambos conteúdos causa efeitos similares, visto que:

assistir a um espetáculo cênico significa ausentar-se da própria vida, abandonando provisoriamente o lugar ativo de gerir a própria existência. O ator passa a representar a cena real na ficção, assumindo a atividade do viver. A suspensão da atividade permite o descanso necessário à elaboração das experiências vividas. No entanto, à aparente passividade do espectador, corresponde a atividade de observação de si mesmo no outro, o movimento afetivo-cognitivo de compreensão da essência humana. (MILLAN, 2006, p. 193)

Esse paralelo é de extrema importância pois tanto a encenação quanto os *reality shows* trazem o fictício na sua constituição e essa ficção é a ponte que faz contato entre conteúdo e espectador. Conforme a mesma autora:

A lembrança do caráter fictício da encenação tranquiliza o espectador, oferecendo-lhe condições de experimentar emoções e sentimentos, mantendo-o sob controle, além de poder pensar a respeito do que vê e sente. Do ponto de vista psicológico, podemos dizer que o quantum de energia psíquica mantém-se em um nível suportável, permitindo ao ego colocar seus recursos a serviço da percepção, conscientização, rememoração e elaboração das experiências vividas (MILLAN, 2006, p. 193).

Para traçar uma conclusão sobre o porquê os reality shows são um grande sucesso do meio televisivo, é preciso retomar o fato de que eles são feitos para comunicação de massa, com uma escala de produção enorme. Eles são elaborados para serem um sucesso e de fácil consumo. Os processos de identificação (e até o voyeurismo) são consequências e fatores desse sucesso planejado, mas que somente ocorrem por conta dos meios de produção e comunicação de massa, que têm sua lógica muito bem estabelecida e funcional nas sociedades capitalistas atuais.

Além da superestrutura que cria base para o sucesso do formato, o desejo escopofílico, a necessidade de identificação, o cenário de transformações causado pelas tecnologias e o mundo do entretenimento criam um produto cultural que gera cada vez mais fixação social e lucro - o que parece uma receita de sucesso numa sociedade capitalista. Aí moram os primeiros pontos tratados nesta pesquisa: quais são os efeitos disso? Como esse produto cultural influencia a sociedade? Que consequências tem sobre os seus preconceitos, crenças e valores? Essas questões foram parcialmente respondidas em trechos acima, mas ainda pode-se retomar um trecho da pesquisadora Marília:

a função desse tipo de programa é aprofundar a alienação, impedindo os processos de pensamento crítico. Para isso, mobilizam-se aspectos primitivos do psiquismo humano através da sedução do espectador, ou seja, acreditando se poderoso e capaz de decidir o destino dos participantes, o

público deixa-se levar pela imagem narcísica refletida na tela. O prazer advém do triunfo e da onipotência, o que acaba criando um círculo vicioso de consumo e audiência. (MILLAN, 2006, p. 197).

No trecho seguinte, será apresentado um panorama dos *realities* no Brasil. A perspectiva histórica da criação não será abordada um panorama global, por já ter sido trazida brevemente e também pelo grande número e multiplicidades desse fenômeno. Entretanto, é uma visão importante para avançar no entendimento dos impactos e das representações, que compõem o objetivo deste trabalho.

### 2.3 PERSPECTIVA HISTÓRICA: REALITY SHOWS NO BRASIL

A criação do primeiro reality show é datada de 1973, nos Estados Unidos, mas somente no início dos anos 2000 esse formato ganhou versões brasileiras e começou a trilhar os caminhos para ser o fenômeno como é conhecido na atualidade.

O primeiro reality brasileiro teve início quando “Estreou em 2000 na MTV brasileira a versão nacional para o Real world (Na real), produzido pela MTV norte-americana. A produção brasileira ganhou o nome de 20 e poucos anos” (TREVIZAN, 2011, p. 5) e nele:

Oito jovens com personalidades e estilos de vida bem diferentes entre si eram filmados em suas atividades cotidianas durante a semana. Aos domingos, eles se encontravam para conversar sobre suas diferenças. A atração teve quatro temporadas. O tema de abertura era a versão da banda Os Raimundos para a música 20 e poucos anos, de Fábio Jr. (TREVIZAN, 2011, p. 5).

No mesmo ano, foi lançado o reality “No Limite”, que contou com a primeira temporada em julho de 2000, 2 temporadas em 2001, uma em 2009 e a mais recente em 2021.

O programa foi a adaptação brasileira para a atração norte-americana Survivor, lançada pelo canal CBS. Doze pessoas, separadas em duas tribos, precisam sobreviver em um ambiente hostil, como uma ilha deserta ou uma mata isolada. Durante o jogo, os grupos competem entre si, e as provas valem recompensas e a imunidade na semana. A tribo perdedora deve eliminar um de seus integrantes, escolhido por votação. Depois de algum tempo, os times se juntam em um só e, então, é cada um por si na disputa pelo prêmio final. (TREVIZAN, 2011, p. 22).

O primeiro grande sucesso nacional veio com a estreia de “Casa dos Artistas”, em 2001. Na época, “O programa, exibido pelo SBT, conseguiu roubar a

audiência do Fantástico, da rede Globo, que havia 29 anos era líder absoluta nas noites de domingo” (TREVIZAN, 2011, p. 27). O programa teve 4 temporadas e era apresentado pelo próprio dono do SBT, Silvio Santos. A última ocorreu em 2004.

Não se pode deixar de citar os vários reality shows que estão presentes dentro das grades de programas de auditório como Domingo Legal, Eliana, Domingão do Faustão e Caldeirão do Huck. Um exemplo é “Sufoco”, que:

era um quadro que estreou em 2000 no programa Domingão do Faustão. Três homens e três mulheres ficaram confinados por quatro dias em uma casa de vidro, construída no Parque Villa-Lobos, em São Paulo. Os participantes eram vigiados por câmeras o dia todo. Eles passaram por provas de capacidade intelectual, resistência física e outra que testava os conhecimentos de cada um sobre os colegas. Um integrante chamado Sabotador foi infiltrado entre os confinados para trazer problemas e dificultar a convivência do grupo. Com votos pelo telefone, foi o público quem escolheu o vencedor. O quadro teve três edições. (TREVIZAN, 2011, p. 18).

Para finalizar este rápido panorama, não se pode deixar de falar do queridinho do Brasil, que tem enorme sucesso até hoje, na vigésima primeira edição: o BBB. O programa é versão brasileira do formato de reality show criado pela empresa Endemol, o Big Brother, que “foi exibida pela primeira vez em 2002, pela Rede Globo. A emissora construiu a casa do BBB no Projac, central de estúdios da Rede Globo em Jacarepaguá, Rio de Janeiro” (TREVIZAN, 2011, p. 83).

Existem diversos outros exemplos de reality shows e, a cada dia, novos formatos são criados, mais temporadas são lançadas e novos *booms* de audiência são gerados.

Caminhando em direção ao assunto desta pesquisa, traremos alguns exemplos de pessoas LGBT+ que participaram de *realities* e situações marcantes enquanto se encontravam nessa posição. É preciso ser categórico: os exemplos são pouquíssimos quando se olha para o início da criação e popularização do formato.

O primeiro reality em que uma pessoa LGBTI assumida apareceu foi o BBB, e somente na edição de 2005, chamada de BBB5. O participante em questão, Jean Wyllys, também ganhou o reality. “Ele era professor universitário, 30 anos. Foi votado 21 vezes por outros participantes. Enfrentou cinco paredões. Na final, recebeu 55% dos votos” (TREVIZAN, 2011, p. 83). O primeiro ponto que assusta é o grande número de votos que ele recebeu no programa, mostrando que no jogo da convivência, um homem gay pode parecer um alvo fácil.

Na edição do BBB10, por sua vez:

Os participantes foram divididos em grupos de acordo com suas características pessoais. Eram eles: Sarados, Cabeças, Belos, Ligados e Coloridos (esse último era o time dos homossexuais). O participante que ganhava a liderança imunizava automaticamente os outros membros de sua tribo. (TREVIZAN, 2011, p. 130-1).

Essa iniciativa de ter um grupo LGBTQ+ na edição parece verdadeiramente inovadora e demonstra a vontade de dar visibilidade à causa. Porém, esse foi o mesmo programa que promoveu as seguintes experiências:

O BBB 10 teve três homossexuais em seu elenco: Angélica, Dicesar e Serginho. Durante o programa, Dourado foi acusado de homofobia depois de pedir para que não se falasse de relações sexuais entre gays à mesa, pois ele perdia o apetite. Fora da casa, ele não gostou nada de saber do falatório e negou que seja homofóbico teve ninguém para defendê-lo. O lutador afirmou que não sabia que era apontado pelos outros participantes como homofóbico e fascista e, por isso, não teve o direito de se defender. Dourado ainda disse que sofreu heterofobia e não teve ninguém para defendê-lo. (TREVIZAN, 2011, p. 134-5).

No trecho acima, pode-se perceber o preconceito e homofobia escancarados pela repressão ao assunto sobre relações homossexuais, bem como a falta de compreensão do participante Dourado ao ser repreendido. Além disso, o mesmo participante proferiu uma fala que foi um verdadeiro desserviço para a questão do HIV, equivocada e preconceituosa:

Ele disse que apenas homens homossexuais podem contrair o HIV, o que, como se sabe, não é verdade. “Hetero não pega Aids, isso eu digo porque eu conversei com médicos e eles me disseram isso. Um homem transmite para outro homem, mas uma mulher não passa para o homem”, enganou-se Dourado diante das câmeras. No dia em que a frase polêmica foi ao ar, o apresentador, Pedro Bial, afirmou que a Rede Globo não tem responsabilidade sobre as declarações dos confinados, e acrescentou que os interessados em saber como acontece o contágio do HIV deveriam acessar o site do governo sobre a Aids. No dia do programa, os acessos do [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br) subiram de 7 mil para 17 mil. Algumas semanas depois, cumprindo ordem da Justiça Federal, Bial deu aos telespectadores esclarecimentos sobre as formas de contágio do vírus. (TREVIZAN, 2011, p. 135).

Pode-se perceber, nesse rápido trecho sobre a história dos *realities* na televisão brasileira, que apesar poucas as vezes em que houve esse palco para visibilidade de pessoas LGBTQ+, também se deu voz e validação para pessoas preconceituosas e ignorantes.

Em outros reality shows, antes de 2010, pouquíssimos são os exemplos de pessoas LGBTQ+. Isso pode ocorrer porque, muitas vezes, as pessoas não conversavam abertamente sobre sua sexualidade ou eram postas no lugar de fetiche, no caso de mulheres lésbicas ou bissexuais.

Por isso, surge a importância de se pesquisar as representações nesses formatos televisivos, uma vez que

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em quem acreditar, o que temer, o que desejar - e o que não. (KELLNER, 2001, p.10).

Sendo assim, discutir as narrativas de reality shows, que são produtos culturais midiáticos, é compreender os reforços ou desconstruções de vieses e preconceitos sobre a população LGBT+ que esses conteúdos estão promovendo ou não. Aqui, pode-se ampliar a discussão para a questão de representatividade, que é a presença de pessoas de um certo grupo em um espaço de mídia, de poder ou de prestígio. Se essas pessoas não existem na mídia ou nesses outros espaços, as temáticas relacionadas a elas não entram na discussão sobre o que é aceitável em relação a comportamento, pensamento, sentimento e crença. Por consequência, os grupos sociais sub-representados perdem relevância ou as atitudes e comportamentos comumente associados a esses grupos são automaticamente percebidos como incorretos. Isso o que acontece com a população LGBTQI+ e outros grupos minorizados no geral.

É sobre essa causa e sobre a cultura LGBT+ que o debate será aprofundado no próximo capítulo.

### 3 LGBTQIA+ EM FOCO

Este capítulo traz discussões sobre a comunidade LGBTQI+. Primeiramente, é preciso entender os seguintes pontos: o porquê desses indivíduos se tornarem um grupo que precisa se unir e advogar por suas necessidades e pautas, mas também abordar como isso chega ao nível de movimento social e ao ponto destes indivíduos criarem uma Cultura, que é própria. Depois, vamos discorrer sobre como essas pessoas eram retratadas em meio midiático. Para finalizar, vamos contar brevemente sobre as aparições deste público em reality shows.

#### 3.1 CULTURA LGBTQIA+

A discussão se iniciará trazendo um tópico que parece distante, mas que será muito útil neste começo. Quando se fala de pessoas LGBTQI+, se comenta sobre uma cultura que é própria da comunidade e retroalimentada por ela mesma. Por isso, é importante definir o conceito de Cultura.

Para o pesquisador José Luiz dos Santos, existem duas formas magistrais de definição de Cultura. Uma delas é que “cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou uma nação ou então de grupos no interior de uma sociedade” (SANTOS, 2017, p. 18). Outra, “referindo mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças, assim como as maneiras que eles existem na vida social” (SANTOS, 2017, p.19). Utilizando-se a primeira definição, podemos entender que tudo que é feito ou destinado às pessoas LGBT+, faz parte dessa cultura própria, como filmes, séries, músicas, estabelecimentos, lugares, linguajares e tudo que é manifestado para e por esse público. Ao longo do tempo, com os avanços tecnológicos e com a movimentação social, é cada vez mais perceptível toda a culturalidade deste grupo. Quando olhamos para a segunda definição, o conceito também cabe, pois à medida que as pessoas LGBT+ se unem, interagem e criam suas obras, novas ideias e valores surgem, se tornam norteadores deste grupo, sendo por consequência fatores identitários do mesmo.

Agora é importante retomar um questionamento que, ainda que ingênuo, é necessário de se fazer: por que pessoas que fazem parte de uma macrocultura (a sociedade, seu país, sua região) tem sua orientação sexual e identidade de gênero



como fatores diferenciais que as fazem criar uma cultura própria e um movimento social?

Para prosseguirmos, é importante trazer uma conceituação teórica sobre o que é identidade de gênero e o que é orientação sexual. Depois, ainda neste capítulo, traremos uma perspectiva histórica da comunidade LGBTQI+. Assim, se conseguirá compreender melhor a gênese desta culturalidade.

Segundo Jaqueline Gomes de Jesus:

Gênero se refere a formas de se identificar e ser identificada como homem ou como mulher. Orientação sexual se refere à atração afetivossexual por alguém de algum/s gênero/s. Uma dimensão não depende da outra, não há uma norma de orientação sexual em função do gênero das pessoas, assim, nem todo homem e mulher é “naturalmente” heterossexual. (JESUS, 2012, p.12).

Fazendo um acréscimo ao autor, entendemos que gênero diz respeito a formas de se identificar e ser identificada como homem ou como mulher e até como nenhum dos dois. Uma vez estabelecido que a forma como a pessoa se identifica em relação ao seu gênero não tem conexão direta com sua orientação sexual, é importante elucidar as nomenclaturas utilizadas para referenciar a diversidade sexual e de gênero. É considerado que “Homossexuais se sentem atraídos por pessoas do mesmo gênero, e bissexuais por pessoas de qualquer gênero” (JESUS, 2012, p. 13), que o termo “heterossexuais” refere-se a “pessoa que se atrai afetivossexualmente por pessoas de gênero diferente daquele com o qual se identifica” (JESUS, 2012, p. 26) e que isso tem relação com a orientação sexual.

Quanto à identidade de gênero, temos como transexuais, transgêneros e travestis referem-se a “pessoas que não se identificam, em graus diferentes, com comportamentos e/ou papéis esperados do gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento” (JESUS, 2012, p. 25) e cisgêneros a “pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento” (JESUS, 2012, p. 25).

Tem-se utilizado uma sigla para se referir às pessoas que fogem da padronização heterossexual e cisgênera imposta na sociedade, que é a sigla LGBTQI+. Ela inclui: L de lésbicas (mulheres que sentem atração por mulheres); G de gays (homem que sentem atração por homens); B de bissexuais (pessoas que sentem atração por ambos gêneros); T de transexuais, transgêneros e travestis (já definido); Q de *queer* (“Termo ainda não consensual com o qual se denomina a

pessoa que não se enquadra em nenhuma identidade ou expressão de gênero” (JESUS, 2012, p. 28); e I de intersexo (“Pessoa cujo corpo varia do padrão de masculino ou feminino culturalmente estabelecido” (JESUS, 2012, p. 25)).

Existe bastante debate sobre a sigla e não foi cunhado um termo final que satisfaça toda a comunidade. Algumas pessoas utilizam LGBT apenas, outras LGBTQ, e a mais utilizada no Brasil em tempos atuais é a sigla LGBTQI+. Neste trabalho, iremos utilizar com mais frequência LGBT+. Nas palavras sábias de Trevisan:

qualquer descrição ou definição da atração sexual (ou meramente erótica) entre pessoas do mesmo sexo continuará se carregando de elementos pejorativos enquanto a sociedade mantiver a propensão a estigmatizar esse tipo de tendência. Daí por que me parece frágil qualquer substituição meramente linguística. Afinal, cada tempo tem a sua maneira de nomear, interpretar e identificar o mundo. (TREVISAN, 2018, p 30).

É difícil nomear e definir algo que tem diversidade na sua base, que é a diversidade sexual, um fator tão comum e presente na sociedade desde seus primórdios. Nomeações e definições comumente deixaram vozes e experiências de lado, por isso, é essencial saber que sexualidade e gênero são conceitos, que advêm de experiências humanas e que, por essa razão, são impossíveis de caber em caixas e padronizações. O importante dentre tudo isso não é lutar para fechar conceitos e estabelecer padronizações, mas sim continuar debatendo e combatendo preconceitos e estigmatizações que essa população enfrenta.

Estabelecidos os conceitos e as nomenclaturas importantes para a discussão, é preciso trazer uma resposta essencial para este capítulo: por que as pessoas LGBT são diferenciadas na sociedade? A resposta pode ser simples e direta e é por causa do preconceito e da violência que essa população vivencia diante de algumas macroestruturas sociais, como a LGBTQ+fobia, o machismo e as ferramentas sociais de poder que detêm controle e conhecimento. Por isso, é importante trazer uma perspectiva histórica que mostre as bases do preconceito e da violência, além de apresentar o movimento social necessário que a comunidade tem feito há anos para garantir direitos básicos e representatividade.

O primeiro pilar social que traz essa diferenciação da população LGBT+ é o religioso. Com a expansão do cristianismo e sua proliferação a partir da forte estruturação do aparato social e da família, é causado em toda população com

sexualidade e identidade de gênero não normativa um imenso pânico devido à culpa que seus discursos e dogmas bíblicos carregam. Segundo Trevisan (2018):

No caso brasileiro, tal pânico começou com a herança recebida da história europeia, a partir de 1500, quando nos tornamos geograficamente uma nação nos moldes ocidentais. Se bem que não restrito às relações homossexuais, o crime por sodomia era comumente associado, na legislação civil, ao amor entre pessoas do mesmo sexo. (TREVISAN, 2018, p. 145).

Quando fomos colonizados por europeus, um dos “presentes” dessa cultura ocidental foi o cristianismo, que contribuiu para o massacre e as restrições às religiões e as culturas nativas, além de expandir essa criminalização da sodomia para terras para além do atlântico. Vale lembrar que sodomia se refere a coito anal, mas que era subentendido por muitos como sinônimo de relações homossexuais naquela época. Esse pilar religioso disseminou tanto preconceito e estigmatização que conhecemos até hoje o conceito de “culpa cristã”, que se refere ao conjunto de valores e dogmas que movimentaram e movimentam aparatos sociais repressivos.

É importante pontuar que esse aspecto é muito característico da religiosidade cristã, pois quando se analisam sociedades antigas (pré-coloniais) ou indígenas, a homossexualidade é muito mais naturalizada do que em sociedades construídas a partir da fé cristã. Como explica Trevisan (2018, p. 55), “observava que os índios se entregam ao vício [da sodomia] como se neles não houvera razão de homens” e em algumas tribos havia relatos de pessoas trans, como nos “índios Guaicuru, a existência dos chamados cudinas, homens castrados que se vestem como mulheres e se entregam exclusivamente a ocupações femininas como: fiar, tecer, fabricar potes etc.” (TREVISAN, 2018, p. 56).

Para que se tenha noção da violência que é gerada no nível religioso e cultural, mas que é logo transmitida para o universo jurídico,

As Ordenações Manuelinas foram o mais antigo Código Penal aplicado no Brasil, pois vigoravam em Portugal à época do descobrimento. Nelas, a sodomia passou a ser equiparada ao crime de lesa-majestade. Além da pena de fogo, foi acrescentado como punição o confisco dos bens e a infâmia sobre os filhos e descendentes do condenado. (NUNES, 1928, p. 28).

Em palavras mais cruas e objetivas, desde a colônia, pessoas eram mortas, tinham seus bens roubados e toda sua geração familiar era difamada, apenas porque o indivíduo decidiu se relacionar afetivo-sexualmente com uma pessoa do

mesmo sexo, algo que deveria ser relativo à sua personalidade e intimidade, e não objeto de punição.

Por todo período colonial e pelos primeiros reinados, a vivência LGBTQ+ era criminalizada, “Assustada com o fantasma da Reforma, na Europa do século XVI, a Igreja católica romana tinha revidado com a Contrarreforma, apertando o cerco em torno das heresias e dos costumes desviantes” (TREVISAN, 2018, p. 121) e uma das principais formas de exercício dessa criminalização era através do Tribunal do Santo Ofício da Inquisição. Não se tem dados precisos sobre a população LGBTQ+ da época, mas estima-se que o Tribunal “teria processado 40 mil pessoas, queimado 1808 nas fogueiras e condenado 29.560 a outras punições — incluindo as colônias sob jurisdição inquisitorial de Lisboa” (TREVISAN, 2018, p. 122). Dentre todas essas pessoas, certamente havia muitos cujos pecados não se davam pelo roubo, assalto, homicídio ou qualquer outra prática danosa, mas somente por apresentar sexualidades dissidentes.

Uma importante observação é que, assim como a obra de Trevisan “não pretende discutir as ‘causas’ da homossexualidade. Tal questão — que historicamente tem obcecado cientistas, psicólogos e juristas” (TREVISAN, 2018, 23), não será abordada por aqui também. As sexualidades e identidades não padrão serão tratadas como verdades, fatos e existências genuínas que são presentes nas mais diversas culturas e sociedades, e as causas dessas diferenças não são o assunto em debate neste trabalho.

Avançando no tempo, no século XIX, o pilar jurídico e religioso deixou de ser a ferramenta principal, pois “o padrão higiênico burguês colaborou para extinguir os bestiais castigos do período colonial, mas acabou criando “um cidadão autorreprimido, intolerante e bem-comportado, inteiramente disponível ao Estado e à pátria” (TREVISAN, 2018, p. 155). A ciência e a pesquisa, com sua voz pomposa e cheia de supostas verdades, “utilizava o cientificismo para exercer um controle terapêutico que substituísse o antigo controle religioso” (TREVISAN, 2018, p. 156). Foi assim que a Psicologia e a Medicina entraram como vozes definidoras de verdades em relação à vivência LGBTQ+ e de tratativas sociais com essa população. “Por essa brecha é que a psiquiatria pôde entrar, para aprimorar o controle da ciência sobre pessoas com prática sexual considerada desviante” (TREVISAN, 2018, p. 156).

Com isso, a violência e as repressões não mudaram, apenas tomaram novas formas e agentes diferentes, afinal, era comum que “solicitava-se energicamente a intervenção da polícia, para coibir os abusos dos uranistas nos jardins públicos do Rio de Janeiro do século XIX” (TREVISAN, 2018, p. 155). Não se pode dizer que, já nessa época, tínhamos tido qualquer tipo de melhoria. A população LGBTQ+ existia como existe em qualquer sociedade, mas continuava vivenciando um cenário de extrema repressão e violência, com suas manifestações sempre no campo do proibido, do medo e do tabu. Entretanto:

Agora considerado doente, o pederasta não era mais culpado por transgredir a norma, o que significava a sua inimizabilidade, do ponto de vista jurídico. Tal fato teria consequências imprevisíveis, por empurrar a sexualidade para o território da psiquiatria. (TREVISAN, 2018, p. 155).

Junto com esse pensamento centrado na ciência, nasce o tão conhecido processo de “cura gay”, que ainda hoje é debatido e polemizado. Nessa prática, eram estabelecidos vários processos psicológicos, sociais e religiosos para uma inversão sexual, chegando-se a recomendar “o uso da dissuasão via hipnose, para incutir ao doente a repulsão, o nojo, o horror pela sua anormalidade” (TREVISAN, 2018, p. 161).

Esses debates, infelizmente, são sustentados até hoje por setores religiosos e conservadores da sociedade. Porém, na primeira metade dos anos 1980, com o ativismo crescente (do qual será falado mais à frente neste texto), conseguimos mudanças importantes e começamos a ter diálogos mais saudáveis com a comunidade científica. Por exemplo, o ativismo LGBTQ+ “levou à obtenção de parecer do Conselho Federal de Medicina (CFM) e à retirada do “homossexualismo” do código de doenças utilizado no Brasil” (GREEN et al., 2018, p. 318).

Ainda em 1977, no campo jurídico, tivemos o caso do jornalista Celso Curi, que vinha sendo processado por “ofensa à moral e aos bons costumes” (TREVISAN, 2018, p. 305). Esse é o termo generalista que utilizavam para espalhar sua violência de forma política e jurídica.

Na história da Justiça brasileira, tratava-se do primeiro processo em que a homossexualidade esteve envolvida como objeto direto de denúncia. Assim, com a absolvição de Celso Curi, criou-se um importante precedente jurídico para defesa dos direitos homossexuais no país. (TREVISAN, 2018, p. 305).

Para o tempo da sociedade brasileira, nos moldes e territorialidades que se conhece, este é um avanço muito tardio, mas que mostrava o início de uma

sociedade em transição. A partir daí, começam a nascer alguns movimentos e organizações sociais em prol da comunidade e dos direitos LGBTQ+. É nesse momento que começa a gênese do que chamamos de Cultura LGBTQ+.

Quando se fala de movimento LGBTQ+ como movimento social, não podemos negar:

às profundas influências internacionais refletidas pelas experiências de ativistas brasileiros que entraram em contato com o gay power quando de suas viagens aos EUA, ou de ativistas norte-americanos que vieram para o Brasil e trouxeram consigo uma gama de questões que foram sendo incorporadas pelos militantes brasileiros (GREEN et al., 2018, p. 311).

É de suma importância lembrar dos grupos de ativismo LGBTQ+ na América Latina, que “primavam por uma política de assunção pública da homossexualidade, tornando o pessoal político” (GREEN et al., 2018, p. 229).

Todos esses movimentos estrangeiros serviam de base e inspiração para o ativismo brasileiro. Porém, foi só no início da dissolução do regime ditatorial brasileiro, na década de 1970, que o movimento começou a ganhar corpo efetivamente, uma vez que, nesse período:

A vida privada, a esfera íntima, o cotidiano, e o que se fazia entre quatro paredes foram também objeto da ânsia reguladora e do controle autoritário da ditadura brasileira. Pessoas eram vigiadas e, em seus dossiês produzidos pelos órgãos de informações, registrava-se, como uma mácula, a eventual suspeita, ou mesmo a certeza categórica de se tratar de um “pederasta passivo”. (GREEN et al., 2018, p. 30).

As violências não paravam por aí, mas a questão mais importante de se observar no referido período é a vida privada sendo novamente motivação legal e social de violência e repressão, como no Brasil colônia. Fica evidente que os pilares da violência e do preconceito contra essa comunidade fogem do religioso, científico ou jurídico: são políticos também e enraizados na sociedade.

Passado esse momento repressivo e agregadas as inspirações já citadas, inicia-se uma chama de ativismo.

No final dos anos 1970, as organizações do movimento estiveram mais densamente concentradas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, com forte inflexão antiautoritária. Os primeiros grupos de reflexão e afirmação homossexual inauguravam a prática do assumir-se como ferramenta política, que era acionada ainda por poucas pessoas e olhada com desconfiança por outras tantas e construíram boa parte da pauta política em torno do qual o movimento atua até os dias de hoje. (GREEN et al., 2018, p. 317).

Na década de 80, devido à epidemia de AIDS (sigla em inglês para Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), ocorre o “o crescimento da influência de ativistas cuja atuação era mais pragmática e a consequente alteração no foco de busca de mudanças sociais mais amplas para uma atuação dirigida para os direitos dos homossexuais” (GREEN et al., 2018, p. 318). Algumas conquistas importantes aconteceram neste momento, como a retirada do “homossexualismo” do código de doenças utilizado no Brasil, como citado anteriormente.

Seguindo para um próximo momento do movimento LGBT, temos “a visibilidade que o sensacionalismo midiático traz ao associar aids e homossexualidade; a chamada ‘resposta coletiva à epidemia’” e também “a aproximação entre setores de Estado e movimento na formulação, implementação e avaliação de políticas públicas e a consequente institucionalização do movimento” (GREEN et al., 2018, p. 319).

No mesmo período, surgiu “um mercado GLS (para gays, lésbicas e simpatizantes) que acaba por gerar aproximações e deslocamentos em relação à visibilidade positiva produzida a partir do próprio movimento, mas também por ações de mercado e de mídia” (FRANÇA, 2007).

Com esse crescimento de visibilidade por via mercadológica, o movimento começou se ramificar, descentralizar e criar outros debates. Duas frentes foram importantes: a inserção na esfera política, para demandas específicas dos diferentes grupos dentro da comunidade, com a qual “Intensificam-se lançamentos de candidaturas, criação de projetos de lei, incidência política dirigida principalmente ao Legislativo e ao Executivo” (GREEN et al., 2018, p. 319); e a criação de um senso de comunidade plural, “produzindo deslocamentos: a visibilidade massiva protagonizada pelas Paradas do Orgulho (GREEN et al., 2018, p. 320).

A respeito disso, Trevisan resume de forma majestosa:

O crescimento da Parada não foi um fato isolado. Antes, resultou da eclosão de uma nova geração mais pragmática dentro do movimento pelos direitos homossexuais. Assim, na última década do século XX, os grupos ativistas multiplicaram-se significativamente em todo o país e passaram a atuar de forma mais direta, respondendo às tendências e necessidades diversificadas da comunidade homossexual. Fundou-se em 1995 a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT), procurando implementar políticas de liberação e coordenar ações em todo o país. Em 1999, criou-se também o Fórum Paulista de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros, voltado para atividades de direito homossexual no âmbito do estado de São Paulo. No Rio de Janeiro, a pressão dos ativistas de direitos homossexuais levou a Secretaria de Segurança Pública a inaugurar um

telefone Disque-Denúncia Homossexual e um Centro de Acompanhamento de Crimes e Discriminação contra Homossexual, em 1999. No mesmo ano, o grupo Arco-Íris passou a coordenar cursos de reciclagem sobre homossexualidade para a polícia militar do Rio de Janeiro. (TREVISAN, 2018, p. 333-4).

Apesar de atualmente a Parada LGBT de São Paulo já ter perdido muito do seu cunho político-social, ainda é um marco de luta por direitos e de celebração da diversidade sexual, que foi gerada em um período de muita luta política e ativismo. Esse momento foi o primeiro marcado por certa “delimitação de identidades e o consequente acirramento dos processos de disputa por visibilidade no interior de um movimento no qual o sujeito político se torna mais e mais complexo” (GREEN et al., 2018, p. 319).

Esse período foi marcado por conquistas importantes para a comunidade LGBT+, “como reconhecimento judicial das uniões homoafetivas, o acesso a mudanças corporais para pessoas trans no SUS e as portarias que reconhecem o direito ao uso do nome social tenham transformado a vida de LGBT no país” (GREEN et al., 2018, p. 322). Apesar disso, se inicia uma “politização reativa do campo religioso e da articulação dessa reação com outros setores conservadores no campo político” (GREEN et al., 2018, p. 322).

No terceiro momento de ativismo, nos anos pós-2010, ocorre uma multiplicação de frentes e iniciativas LGBT+. Todavia, como mencionado, “uma ofensiva conservadora que passa a pressionar mais fortemente o Executivo contra direitos sociais e direitos sexuais e reprodutivos” (GREEN et al., 2018, p. 323), chegando a casar o “desfinanciamento de organizações não governamentais, pela desvalorização de formas institucionais de organização e atuação” (FACCHINI; RODRIGUES, 2017).

No entanto, não se pode perder as esperanças, pois

Os efeitos da popularização da internet e do acesso ao ensino superior, bem como do acesso facilitado a aportes teóricos se fazem sentir nas gerações mais jovens de ativistas, com destaque para a maior circulação e difusão dos estudos queer, de teorias interseccionais e decoloniais e de referências oriundas do feminismo negro e dos transgenderstudies (GREEN et al., 2018, p. 324).

Outras conquistas foram construídas neste período e muito mudou: a visibilidade mercadológica gerou incentivos para população LGBT+ e o estudos *queer* e os avanços da web ajudaram na difusão, como justifica Trevisan (2018, p. 481): “A abordagem radical da teoria *queer* permitiu um avanço considerável na



ampliação de conceitos sobre sexualidades e papéis de gênero”. O aprofundamento de novas pautas e a mobilização político social se mantiveram constantemente com diversas perdas e ganhos, paralelamente à grande mobilização política de setores conservadores e religiosos que advogam por retrocessos para a Comunidade.

A partir dessa perspectiva histórica, é possível visualizar o tamanho da violência e do preconceito que pessoas LGBTQ+ vivenciam e como isso ocorre desde o período colonial. Já houve grandes avanços ao longo da história, entretanto, há um movimento considerável que frequentemente ressurgiu impondo violências, crenças e dogmas à comunidade. É justamente essa luta que unifica pessoas LGBTQ+, que são apenas pessoas fora do padrão de orientação sexual e identidade de gênero. Retomando o início do capítulo, como “Cultura é construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social” (SANTOS, 2017, p. 38) e que “Cultura é um produto coletivo da vida humana” (SANTOS, 2017, p. 38), a unificação e o senso de comunidade geram processos sociais entre pessoas LGBTQ+ e essa unificação cria uma cultura própria dessa comunidade. Vale lembrar que o *boom* dessa culturalidade ocorre bem próximo a esse período de intensificação de ativismo, que é quando essas pessoas conseguem se unir para fins de sociabilidade e interação com maior liberdade.

Se observa um ciclo de retroalimentação: à medida que a comunidade LGBTQ vai se reconhecendo e se unindo, também vai criando suas manifestações culturais. Simultaneamente, a própria cultura, conforme ganha força e projeção, alimenta esse senso de comunidade. Por isso, nota-se a importância de ter consciência sobre os produtos culturais relacionados à comunidade para avaliar se esse conteúdo tem sido realmente forma de retroalimentação para o senso de comunidade ou se tem sido ferramenta de preconceito e ferimento da mesma.

### 3.2 LGBTQIA+ NA MÍDIA

Estabelecidos os conceitos importantes sobre a comunidade, trazida a dimensão histórica que nos informa sobre o quadro do preconceito e da vívida culturalidade LGBTQ e justificada a existência de uma cultura que é própria desta comunidade, será analisada a forma como essa comunidade é retratada nessa esfera cultural, mais especificamente no panorama midiático e televisivo. Nosso

intuito é trazer um panorama histórico novamente, mas focado nas representações, aparições, personagens de obras e produtos culturais relacionados às pessoas LGBT+.

Sob pretexto de preservar valores tradicionais, o projeto dos grupos conservadores propõe destruir valores que lhes são inconvenientes. Destruir para preservar é uma “contradição em termos”. Aos setores oprimidos só resta aquilo que sabem fazer melhor: criar. Quanto mais os querem destruir, mais estarão elaborando novos valores, abrindo caminhos inusitados e inventando expressões estéticas. (TREVISAN, 2018, p. 509).

Como explica Trevisan, ao oprimido só resta criar e continuar elaborando obras, interações e produtos para perpetuar seu povo e seus valores. Sendo assim, quais seriam as criações culturais do público LGBT+? Como membros da comunidade são representados nos conteúdos em que são inseridos? No trecho adiante, tentaremos responder essas perguntas.

Primeiramente, é preciso lembrar que muito antes da existência dos meios de comunicação de massa que se conhece nos moldes de hoje (televisão, revistas, rádio etc.) já havia uma grande movimentação literária representando a comunidade LGBT+, como em “Bom-Crioulo, de Adolfo Caminha, publicado em 1895, no qual apareceu pela primeira vez na literatura brasileira um protagonista negro e homossexual” (TREVISAN, 2018, p. 224). Existem muitos outros exemplos e autores, inclusive alguns que eram pertencentes à comunidade, mas que não mencionaremos, pois obras literárias não compõem o foco desta pesquisa.

Considerando o meio impresso, temos o jornal mensal “Lampião da Esquina, considerado a primeira publicação de circulação nacional, claramente engajada nas lutas políticas travadas pela imprensa alternativa e feita por homossexuais para homossexuais” (GREEN et al., 2018, p. 10). Esse era um jornal alternativo, lançado em abril de 1978, que abriu muitas portas para a comunidade e começou a engajar e promover discussões e reflexões na sociedade. Sem dúvidas, o maior fenômeno da mídia impressa LGBT+ foi a G Magazine, “que se tornou um fenômeno de vendas quando passou a apresentar em suas páginas fotos de artistas, cantores, roqueiros e jogadores de futebol não apenas nus” (TREVISAN, 2018, p. 328) e conquistou “tiragens médias de 90 mil exemplares, que chegaram a atingir o pico de 150 mil, o país inteiro poderia conferir seus ídolos em poses explícitas” (TREVISAN, 2018, p. 328).

Um episódio na mídia impressa, que também repercutiu na TV, é bastante simbólico para refletir a forma como pessoas LGBTQ+ eram retratadas nos meios midiáticos: “As fotos de uma transexual nua em uma revista masculina de circulação nacional direcionada a um público hétero-orientado causaram uma "comoção erótica" na nação, no início da década de 1980” (GREEN et al., 2018, p. 353). A figura era Roberta Close, “então com 21 anos, desnudada nas páginas da Playboy” (GREEN et al., 2018, p. 353).

O comentário do médico e poeta Ailton Monte, no Diário do Nordeste, retrata bastante como Roberta era vista pela sociedade naquela época:

Súbito, um fenômeno toma conta do Brasil. Ela está em todas as conversas, domina todos os papos. Nas capas das revistas, nas telas das tevês, nos jornais, nas mentes e nas bocas. Na boca do povo, principalmente. De repente, o maior e mais desejado objeto libidinal nacional, o tesão verde-amarelo é nada mais, nada menos, do que um homem. Ave, Roberta Close. Mudou a cabeça do homem brasileiro ou a mulher brasileira perdeu seu tradicional charme e veneno? (MONTE, 1984, p. 4) *apud* GREEN et al. 2018, p.353).

Roberta Close foi a mulher que conseguiu cativar o Brasil e se tornar assunto em todas as rodas de conversa, mas apesar de prestigiada e difundida, era sempre estigmatizada como um homem, por conta de sua transgeneridade. Não importava o quanto ela afirmasse seu gênero ou performasse a feminilidade.

Para trazer novos exemplos de inserção de pessoas trans na mídia e focar na discussão sobre pessoas LGBTQ+ no meio televisivo, pode-se citar que desde 1960:

Marcou presença na televisão como jurada do cassino do Chacrinha (Rogéria e Roberta Close); como estrela dos shows de transformistas do Clube do Bolinha; como protagonista de programas femininos e de entrevista (Clodovil Hernandez, no TV Mulher, da TV Globo; Roberta Close, no Programa de Domingo, da TV Manchete, e Rogéria, no sofá de Hebe Camargo, na TV Bandeirantes e no SBT). Essas novas personagens ganharam destaque, ainda que de modo estereotipado, em programas humorísticos ("Capitão Gay", interpretado por Jô Soares, no Viva o Gordo, da TV Globo; "Painho", vivido por Chico Anísio, em Chico City, na mesma emissora de televisão), e em telenovelas brasileiras. (GREEN et al., 2018, p. 350-1).

Todo esse universo dos programas de auditório e de humor já mostrava muito do espaço reservado à população, sempre no lugar do exótico, que causa interesse, e do achincalhe, que faz rir pelo preconceito.

Adentramos, então, no universo das telenovelas, as queridas do público brasileiro. Na “novela da Globo Assim na terra como no céu, de 1970, quando apareceu o primeiro guei, a presença de personagens homossexuais nas tramas

passou a crescer ano a ano” (TREVISAN, 2018, p. 515). Um pouco tarde, lembrando-se que a primeira televisão no Brasil data de 1950, mas as justificativas para esse sucesso inicial são “a dose certa em explorar o voyeurismo e a sensação que esses personagens incentivaram o crescimento da audiência — o que influenciou também o interesse nas demais emissoras”. (TREVISAN, 2018, p. 515). Ainda segundo Trevisan (2018, p. 271), “a partir da década de 1980, foram se multiplicando personagens homossexuais em várias telenovelas e seriados televisivos de grande audiência no país”. Afinal, “a presença de um caso homossexual se tornou uma instituição dentro das telenovelas. Trata-se de um tempero picante usado nos momentos apropriados, garantindo o crescimento da audiência, de maneira calculada” (TREVISAN, 2018, p. 271).

Mas como nem tudo são flores, “a desaprovação do público mais conservador muitas vezes criou obstáculos intransponíveis, como a eliminação física do casal de lésbicas em *Torre de Babel*, de 1998” (TREVISAN, 2018, p. 515).

O primeiro beijo entre pessoas LGBTQ+ aconteceu na peça de teleteatro “*A Calúnia*”, exibida pela TV Tupi. Vida Alves e Geórgia Gomide protagonizaram a cena em 1963 (WARKEN, 2018). No entanto, não foi conhecido e difundido. Somente “Em 2014, em *Amor à vida*, de Walcyr Carrasco, finalmente aconteceu o beijo, que durou nove segundos e provocou atropelo nas redes sociais” (TREVISAN, 2018, p. 515).

Em relação a pauta trans, somente “Em 2017, a temática mais árdua da transgeneridade bateu em cheio no folhetim televisivo da Globo, em horário de maior audiência da TV brasileira” (TREVISAN, 2018, p. 515). A novela *A Força do querer*, de Glória Perez, trouxe “A audácia de mostrar o processo de transgenerização de uma mulher para homem, o que suscitou intenso debate e atingiu diferentes estratos da população brasileira” (TREVISAN, 2018, p. 515 e 516).

Com esse breve panorama da presença de LGBTQ+ nas telenovelas, percebe-se que até há um desejo de contar histórias de personagens LGBTQ+, mas que, em maioria, essas personagens são colocadas em lugar de coadjuvante e de alegoria. Nas poucas tentativas de mostrar mais da vivência da comunidade, humanizando e complexificando as personagens se enfrentava (e ainda se enfrenta) uma repercussão negativa.

Um outro ponto da TV é a vida dúbia e sofrida que o meio televisivo impunha para atores, dramaturgos e diretores da época, que eram da comunidade LGBTQI+. O sofrimento dessas pessoas decorria de uma dinâmica social que não admitia o orgulho e os discursos sociais dessas personalidades em prol da sua comunidade. No entanto, o público era obcecado pelas personagens das tramas e tornava essas vivências por meio dessas obras o assunto da nação.

A dubiedade consistia em que todo o reforço da censura (direta ou indireta) era obviamente estratégico para se tirar boa vantagem dela. Ou seja, proibia-se a veiculação numa ponta, para induzir a uma demanda de curiosidade reprimida que deveria ser saciada na outra ponta. (TREVISAN, 2018, p. 274).

Quanto ao Cinema, não será possível trazer todo o panorama histórico desde sua criação e das primeiras obras no Brasil, mas partiremos da efervescência no período militar. “O cinema brasileiro, a partir da década de 1970, especializou-se na apresentação de personagens homossexuais como objeto de achincalhe; isso sobretudo naqueles filmes mais comerciais, medíocres e moralistas” (TREVISAN, 2018, p. 266). Como afirma Trevisan (2018), já naquela época a representação de gays e lésbicas em obras cinematográficas se restringia a estereótipos mais degradantes e rasos, “Geralmente caricaturizadas, as bichas desses filmes serviam de mero pretexto para provocar gargalhadas de deboche nas plateias de referencial machista” (TREVISAN, 2018, p. 266). Outra importante questão, ainda muito presente na atualidade, diz respeito às obras de temática lésbica que são feitas apenas para um público masculino fetichista. “O amor entre mulheres sempre foi tratado com (discutível) complacência de voyeur — evidenciando como tais filmes visavam basicamente satisfazer ao público masculino mais convencional” (TREVISAN, 2018, p. 266).

Para não sedimentar as representações LGBT nessa estereotipia que o meio mais comercial trazia, é importante lembrar que:

O cinema com pretensões menos comerciais e dirigido a um público mais culto também mergulhou várias vezes no tema do amor homossexual, deixando como saldo uma ou outra sequência de beleza indiscutível, alguns planos fotograficamente instigantes e até personagens perturbadores — por exemplo, a figura do travesti Eloína, requintadamente interpretada no filme República dos assassinos; as lindas bundas dos dois irmãos incestuosos, em A intrusa (baseado num conto do argentino Jorge Luis Borges); o clima densamente maldito do já citado Toda nudez será castigada; a personagem Lilica, jovem travesti do filme Pixote, a lei do mais fraco. (TREVISAN, 2018, p. 266).

Considerando a inserção LGBT+ em campanhas publicitárias (que atualmente é bastante difundida, especialmente no mês de junho, em que há o dia do Orgulho LGBT), é importante lembrar que já se utilizou muitos estereótipos negativos para a comunidade para esse fim. Pode-se, por exemplo, citar uma campanha televisiva de um certo creme de leite que “jogava com a dubiedade linguística da palavra “fresco” (TREVISAN, 2018, p. 262) e tinha um “afetadíssimo mordomo aristocrático” (TREVISAN, 2018, p. 262), que acabou gerando “protestos tanto de ativistas homossexuais da época (incomodados porque o comercial veiculava um estereótipo de bicha) quanto de setores conservadores” (TREVISAN, 2018, p. 262). Essa revolta veio de ambos os lados da questão, pois a representação da pessoa LGBT não era aplicada de maneira educativa ou positiva, nem de crítica ou de escárnio completo. Ela apenas brincava com o estereótipo conhecido, sem trabalhar sua história, particularidades e questões. Uma abordagem bastante vazia e aproveitadora da polemicidade do conteúdo.

Um importante tema, que causou verdadeiro frisson na sociedade brasileira e foi tema em diversos programas, filmes e produtos culturais, diz respeito às drag queens, anteriormente chamadas de transformistas. Era “o surgimento nos palcos do ator-transformista, que passou a viver profissionalmente da imitação de mulheres” (TREVISAN, 2018, p. 215). Como segue contando Trevisan (2018, p. 216), “travestis-atores puderam encontrar espaço profissional mais amplo nas revistas musicais que, a partir de meados do século XIX, invadiram os palcos brasileiros e aí proliferaram”. Essa proliferação tomou programas de auditórios e filmes, todavia, contava com uma abordagem de bastante exotismo, caricatura e chacota.

Pode-se perceber que, desde meios impressos, passando por Cinema e culminando na televisão com toda sua variedade de programação, os estereótipos e estigmatizações estão presentes na forma como personagens e personalidades eram mostradas nesses meios de comunicação. Além disso, mesmo que essas representações causassem repercussão e audiência e isso fosse proveitoso para os veículos, a reação conservadora de diversos setores da sociedade é sempre presente, o que causa também um atraso nesses projetos e iniciativas que envolvem a comunidade.

Desta maneira, deve surgir outra pergunta: como essas obras e produtos, que são manifestações de um universo cultural, podem ser tão negativas para a

comunidade que está sendo representada? Para responder isso, vamos retomar que não existe só uma cultura dentro de uma sociedade. Regiões, idades e vivências vão criando distinções que, por consequência, criam universos culturais diferentes. Esses diferentes universos culturais estão em constante interação, especialmente em sociedades com tantas distinções sociais como a brasileira, e é isso que solidifica o conceito de cultura como processo em constante transformação. Nesse contexto, é importante avaliar quais valores e ideias estão preponderando no universo cultural, pois a comunicação de massa (TV, rádio, cinema e imprensa) gera “uma cultura capaz de homogeneizar a vida e a visão de mundo das diversificadas populações que formam essas sociedades, ultrapassando barreiras de classe social e facilitando, por essas razões, o controle das massas” (SANTOS, 2017 p. 55).

Em outras palavras, mesmo que se tenha criado e que se crie todos os dias uma cultura propriamente LGBTQ+, a interação dessa culturalidade com outras pode ser apagada e homogeneizada por outras culturalidades que ferem e estigmatizam a população LGBTQ+. Por isso, é objetivo deste trabalho analisar produtos culturais, identificar a quais valores e comunidades eles contribuem e compreender a qual cultura pertencem.

Vale lembrar que, como define Santos (2017),

Cultura é território bem atual das lutas sociais por um destino melhor. E uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão e da desigualdade (SANTOS, 2017, p. 38).

### 3.3 LGBTQIA+ EM REALITY SHOWS

Primeiramente, será apresentado um panorama histórico da participação de pessoas LGBTQ+ em reality shows e também sobre a criação de *realities* para e por essa comunidade. A pesquisa neste universo ainda é escassa no ambiente acadêmico, por isso, não será possível trazer uma ampla narrativa.

É importante fazer uma diferenciação entre formatos de reality shows relacionados a pessoas LGBTQ+: existem aqueles em que pessoas LGBTQ+ são apenas um dos(as) participantes entre vários outros(as) e a pauta LGBTQ+ não será abordada ou não está no primeiro plano do foco da narrativa do reality; e existem aqueles que têm uma relação maior com a comunidade e as pautas da

cultura se confundem com a do reality. Neste caso, pessoas LGBTQ+ ou são a maioria dos e das participantes ou até a totalidade, ou são apresentadores, protagonistas ou o próprio reality tem relação com uma temática da comunidade. Veremos alguns exemplos a seguir:

Como citado no fim do primeiro capítulo, é de grande repercussão nacional o Big Brother, reality show de confinamento, transmitido por uma das principais emissoras do Brasil. O primeiro LGBTQI+ a participar desse reality foi Jean Wyllys, somente na 5ª edição, em 2005. Por sua simpatia e carisma, ele ganhou a edição.

Cinco anos depois, como já mencionado, ocorreu a edição com o grupo dos coloridos, repleto de polêmicas e casos de homofobia. A edição do BBB 11, teve a primeira e única pessoa trans, até hoje, a entrar no programa: a esteticista Ariadna. Porém, a participante foi a primeira eliminada, com enorme rejeição do público. "Apesar da simpatia da moça e de ela ter causado um enorme buchicho (tanto que lembramos de seu nome até hoje), Ariadna foi a primeira eliminada do programa" (LEMOS, 2021).

Nas edições seguintes, tivemos outras participações, mas, no geral, de homens gays ou mulheres bissexuais. Como será visto no momento de análise, a edição do BBB21 já contou com uma grande mudança no quesito representatividade.

Outro reality show de grande fama no Brasil, que segue a categorização apresentada, é A Fazenda, reality com dinâmica de confinamento bastante parecida com o Big Brother, com eliminação semanal e transmitido pela Record TV. Nele, participam apenas subcelebridades da mídia brasileira.

Esse reality teve a participação de alguém LGBTQI+ somente na terceira edição, em 2010. Foi a drag queen e, hoje, mulher trans, Nany People. Ela ficou famosa "por fazer entrevistas no Programa da Hebe, no SBT, entre 2001 e 2006" (TREVIZAN, 2011, p. 73). Na edição seguinte, tivemos a presença de Léo Áquila, também mulher trans e performer da noite LGBTQI+ de São Paulo. Ambas foram vítimas de muita violência e preconceito no reality por parte de outros participantes, mas encontraram nisso uma forma de se tornarem mais conhecidas pelo grande público e até desmistificar alguns estereótipos sobre ser trans, pois conseguiram contar sua trajetória de vida e as violências que vivenciaram por ser LGBTQI+. "Mostrei meu caráter, meus conceitos, meus preconceitos. Isso mudou o perfil que a



sociedade tinha de mim. Passaram a me ver como pessoa”, disse Nany People em entrevista pós-reality à rádio Jovem Pan (2014).

Posteriormente, houve a presença de outras pessoas LGBTQ+ em edições da Fazenda, mas sempre em quantidade bem menor do que pessoas do padrão cisgênero heteronormativo e de forma tardia se comparado a outros *realities*.

Além disso, é possível citar a participação de um participante homem trans no Masterchef, reality de competição culinária da Band, como será visto no momento da análise. Também tivemos a participação de uma Drag Queen bissexual no programa Bake Off Brasil, reality de competição de confeitaria transmitido pelo SBT (SAFNER, 2019). Além dos mencionados, existem muitos outros exemplos. É importante ressaltar que, nessa categoria, o que está em foco é a competição ou convivência nos reality shows de confinamento. A pauta LGBTQ+, a vivência e as histórias dessas pessoas ou são apenas um “fundo de tela” para a narrativa da competição, ou sequer são citadas.

Esses são alguns poucos exemplos de reality shows em que pessoas LGBTQI+ são apenas participantes e sua vivência não é o foco do programa. Mas existe outro formato em que a cultura LGBTQI+ é o assunto principal ou compõe a maior parte dele.

O primeiro exemplo é o reality *The L Word* (fig. 6), que acompanha as vidas e os amores de um grupo de lésbicas que vivem em Los Angeles (ADORO CINEMA [2015?]). Ou seja, como o objetivo do reality é mostrar o cotidiano de mulheres lésbicas nesta região, o olhar voyeur é bastante explícito. Ele teve 6 temporadas com 71 episódios e permaneceu no ar de janeiro de 2004 a março de 2008 pelo canal americano Showtime e, atualmente, está disponível no Brasil no streaming Globoplay.

Figura 6 - Casting de The L World.



Fonte: Kogut, 2020.

O segundo é o reality *Queer Eye* (RYAN, 2003):

O reality show acompanha os chamados Fab Five, ou Cinco Fabulosos: o chef de cozinha Antoni Porowski; o designer de moda Tan France; o cabeleireiro e grooming expert Jonathan Van Ness; o decorador Bobby Berk; e o especialista em cultura Karamo Brown. Em cada episódio, o grupo usa seus conhecimentos para ajudar diferentes pessoas a lidar com as próprias inseguranças e, assim, recuperar a autoestima. Além das dicas de estilo e comportamento, a série mostra de perto as transformações vividas pelos participantes. (ADORO CINEMA, [201-]).

Figura 7 - Casting recente de apresentadores da versão da Netflix de *Queer Eye*.



Fonte: GPS Lifetime, 2020.

Esse reality (Fig. 7) é baseado em uma versão de formato igual com outros apresentadores, chamado *Queer Eye For a Straight Guy* (um olhar queer a um homem heterossexual - tradução livre), que foi transmitido pelo canal Fox de 2003 a 2007. O reality original (Fig. 8) era bastante parecido, com 5 fabulosos trazendo dicas, mas a ajuda era somente para homens heterossexuais.

Figura 8 - Casting antigo de apresentadores da versão da Fox de *Queer Eye*.



Fonte: Portilho, 2019.

Por fim, um dos mais famosos e de grande repercussão no Brasil é o reality show *RuPaul's Drag Race* (Fig. 9), “exibido originalmente nos Estados Unidos no primeiro trimestre pela Logo TV, e as antigas temporadas podem ser assistidas no serviço de *streaming* Netflix” (REIS; FERREIRA, 2017). O reality funciona da seguinte forma:

Cada episódio dura cerca de 40 minutos e mostra um grupo de drag queens, em média doze, passando por provas relacionadas ao universo drag como a criação de looks, dublagem, canto ao vivo, atuação, coreografia, dentre outros desafios que se repetem semana a semana. No começo de cada programa, RuPaul apresenta o desafio da semana e, por vezes, um desafio secundário que pode interferir ou não na decisão final. Ao decorrer do episódio vê-se a preparação para o momento final em que as participantes apresentam um dos desafios em frente a uma equipe de jurados. O júri, por sua vez, é formado pelo próprio RuPaul e por jurados fixos. (REIS; FERREIRA, 2017).



Figura 9 - Casting de jurados fixos da versão americana de RuPaul's Drag Race.



Fonte: Diário de Pernambuco, 2015.

RuPaul é uma drag queen estadunidense famosa (pessoa de vestido vermelho na Figura), que criou o reality já sendo conhecida na mídia americana.

RuPaul é um espetacular ato de auto-reinvenção e reivindicação Drag. Ele criou uma personagem – atrevida, forte, linda e negra – mas argumenta que sua performance é de um personificador feminino, alegando que ele não se parece com uma mulher, e sim com uma Drag Queen: 'Eu não penso que eu poderia nunca me assemelhar com uma mulher. Elas não se vestem desta forma. Somente Drag Queens se vestem assim. [...] Tudo é Drag. Só que a minha é mais glamurosa' (BAKER, 1994, p. 258).

O reality já conta com 13 temporadas na versão oficial americana, 5 temporadas com ex-participantes e mais várias versões feitas em outros países como Holanda, Canadá, Reino Unido, Espanha e Oceania.

Esses reality shows são exemplos de como a cultura e as pessoas LGBTQI+ podem estar muito conectados na produção deste formato. Mas é importante ressaltar que ainda assim é possível que eles utilizem estereótipos para criar suas narrativas ou que estejam envolvidos em polêmicas com situação de preconceito. Pode-se citar o caso de *RuPaul's Drag Race*, que até a 9ª temporada não aceitava participantes transexuais. Quando questionada sobre esse aspecto, RuPaul afirmou:

Provavelmente não [aceitaria mulheres trans no programa]. Se você se identifica como uma mulher e faz a transição, você muda a partir das mudanças no seu corpo. Vira algo diferente; isso muda todo o conceito do que estamos fazendo. Nós tivemos algumas garotas que já fizeram enchimentos no rosto e talvez um pouco de implantes aqui e acolá, mas elas não estavam em transição (HACKAQ, 2018).

A resposta foi bastante preconceituosa, uma vez que a arte drag é uma expressão artística e não precisa ser necessariamente ligada à criação de uma persona feminina, mas sim à criação de qualquer persona que não si mesmo. Por isso, pode ser praticada por pessoas cisgêneras, transgêneras, heterossexuais, homossexuais e por todo o espectro LGBTQI+, uma vez que a identidade de gênero não tem relação direta com a produção artística que um indivíduo decide fazer.

Quando RuPaul diz que já houve casos de mulheres trans no programa, ela se refere a drags como Monica Beverly Hillz, Sonique e JigglyCaliente. As últimas duas, inclusive, postergaram o início de sua transição de gênero para participar do programa. Isso é bastante problemático, pois a competição de drag não deveria interferir na questão pessoal de identidade de gênero das participantes.

Com esse panorama, pode-se entender que a gama de reality shows que envolvem pessoas LGBTQI+ é extensa e crescente. Sendo reality show esse formato que expõe a pessoa e traz o participante como personagem-pessoa (o produto cultural pressupõe mostrar o próprio indivíduo que escolheu participar), as pessoas LGBTQI+ acabam vivenciando nestas experiências situações de violência e preconceito, além de terem suas imagens bastante estereotipadas para construir a narrativa do reality.

No capítulo a seguir, será feita análise de alguns reality shows e alguns de seus participantes membros da comunidade LGBTQI+. Será estabelecida uma base teórica sobre estereótipos e depois explicada e exemplificada a existência desses estereótipos em cada reality escolhido, finalizando com uma consolidação da análise.

## 4 É HORA DE ANALISAR

### 4.1 ANÁLISE GERAL

Nos capítulos um e dois foram apresentadas discussões importantes para a construção deste trabalho. Ao se apresentar e debater como funciona a lógica da mídia, da cultura e do mercado em que os reality shows estão inseridos e os fatores que tornaram o formato um fenômeno de televisão, de Cultura e de sociedade, pode-se entender o poder e a influência deste produto cultural na realidade social. Com o complemento do capítulo seguinte, é possível entender a dura realidade pela qual a comunidade LGBTQ+ foi submetida ao longo da História e como isso gerou necessidade de criar um movimento social e uma Cultura que fosse própria da comunidade. Por isso, há uma ampla luta por espaços de representação e reflexão sobre vivências LGBTQ+.

Essa contextualização tem o objetivo de comprovar a necessidade de se debater a importância das representações de pessoas LGBTQ+ em produtos culturais e compreender como as significações ali presentes podem ser fatores de transformação social ou de reforço aos preconceitos. Para trazer para a materialidade todo desse panorama, serão analisados alguns materiais, cenas e vinhetas de apresentação de pessoas LGBTQ+ em reality shows de grande repercussão no cenário atual brasileiro. Também serão analisadas a dinâmica e a produção desses reality shows e discutidos alguns momentos dos personagens e de outras pessoas LGBTQ+, para compreensão de estereótipos presentes ali. Os exemplos virão dos seguintes reality shows: *Big Brother Brasil*, *De férias com Ex Celebs* e *Masterchef*, focando em personagens específicos, mas trazendo um pouco do histórico de representatividade do programa, além de também outros episódios e questões importantes relevantes para discussão.

Para isso, é essencial entender o que se define como estereótipo, como se forma e como funciona sua dinâmica e lógica na mídia, o que será trabalhado no trecho seguinte. Toda contextualização teórica da noção de Representações Sociais e estereótipos serão feitas a partir dos conceitos de Lippman (1980), Moscovici (2007) e Lysardo-Dias (2007). Será feita uma análise dedutiva em que serão primeiro debatidos os conceitos para mapeá-los nos casos específicos trazidos no trabalho.

## 4.2 UMA DISCUSSÃO SOBRE ESTEREÓTIPOS

A análise deste trabalho visa localizar estereótipos em produtos culturais, especificamente reality shows, e discutir a interferência desse fator nas significações e, por consequência, na sociedade.

Para isso, é preciso estabelecer algumas considerações sobre estereótipos. Já na década de 1930, o jornalista e pesquisador Walter Lippmann, em suas discussões sobre Meios de Comunicação de Massa (MCM), dedicou um capítulo para essa discussão.

O primeiro ponto que ele levanta na discussão é que:

Nossas opiniões abarcam inevitavelmente um espaço maior, um lapso de tempo mais longo e um número maior de coisas do que as que podemos observar diretamente. É preciso, portanto, que se formem do que os outros relataram e do que somos capazes de imaginar (LIPPMANN, 1980, p. 149).

Ou seja, o universo é muito maior que do que se pode compreender e também comunicar, por isso, muito do que as pessoas falam, pensam e entendem advém de compreensões e entendimentos de outras pessoas. Dessa forma, temos uma tendência constante de atribuir um fator de verdade para a opinião e o pensamento trazidos pelo outro, e até criar em cima disso. Em outras palavras:

Um relato é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido no qual o papel do observador é sempre seletivo e geralmente criativo. Os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos. (LIPPMANN, 1980, p. 150).

Dessa forma, fica claro que, de forma inconsciente, muitas vezes “Colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada” (LIPPMANN, 1980, p. 151). Neste contexto, fica posto o papel da Cultura na disseminação da sociedade, mas é de extrema importância que se recupere a conceituação de Cultura não como algo só ligado às obras e fazeres artísticos, mas a toda comunicação de conhecimento e materialidades de uma sociedade. Como afirma Lippmann,

A verdade vai muito além, pois as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não procedem apenas da arte, no sentido da pintura, da escultura e da literatura, mas também de nossos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas (LIPPMANN, 1980, p. 152).

Com isso, pode-se depreender que a formação de estereótipos tem origem na lógica de interação social e na comunicação. Isso pode gerar consequências



importantes para a convivência das pessoas, afinal “Não há tempo, nem oportunidade para o conhecimento íntimo e enchemos o resto do quadro com os estereótipos que trazemos na cabeça” (LIPPMANN, 1980, p. 156). Ademais, a função negativa ou positiva da consequência que o estereótipo causará nas relações e na sociedade dependerá de seu caráter e formação, pois “O que importa é o caráter dos estereótipos e a ingenuidade com que os empregamos. E estes, afinal de contas, dependem dos padrões totais que constituem nossa filosofia de vida” (LIPPMANN, 1980, p. 157). Em outras palavras, o efeito deste estereótipo no meio social dependerá dos encontros de filosofia de vida que constituíram o estereótipo e todo embate moral, social e cultural entre os relacionados.

Retomando o aspecto de que os estereótipos são formados pela interação sociocultural dos indivíduos, é preciso lembrar que eles são formados de forma inconsciente e perpetuados sem reflexão crítica pelas pessoas e pela mídia. Há também aqueles estereótipos perpetuados pelas relações ou pela mídia de maneira consciente.

O estereótipo, de fato, pode ser tão consciente e autorizadamente transmitindo, em cada geração, de pai para filho que quase parece um fato biológico. Em certos sentidos, pode ser que nos tenhamos tornado, com efeito. (LIPPMANN, 1980, p. 158).

Esses, que de maneira consciente são inicialmente perpetuados, acabam criando raízes tão potentes na sociedade que são tomados como fator biológico (natural), independente da sua construção sociocultural. Assim, acabam se tornando grandes influências de comportamento para sociedade. Conforme coloca Lippmann (1980, p. 156), “As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos”.

Para avançar na discussão, é preciso caminhar para uma definição do conceito de estereótipo e examinar sua dinâmica e lógica na mídia. Afinal, toda problemática do estereótipo se estende para além dos relacionamentos interpessoais e se encontra também na mídia, sendo que o objeto de estudo deste trabalho se encontra no campo dos produtos culturais midiáticos.

Ao mostrar a generalização, que é inerente ao estereótipo, é comumente atribuído um sentido negativo a este conceito, pois ele acaba se conectando “com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência. (LYSARDO-DIAS,

2007, p. 26). Todavia, há outras visões de perspectivas mais próximas ao entendimento de como formam-se os discursos na sociedade, que atribuem um:

elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória. Consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais. Portanto, falar em estereótipo é considerar a premência de um dizer anterior inevitável na elaboração de “novos” dizeres; é uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.27).

Essas visões não são completamente opostas, pois mesmo afirmando o caráter cristalizador, generalista e de produção de embates sociais, como o preconceito, há de se reconhecer a importância do fator comum e natural ao processo de cognição e interação social que geram estereótipos para compreensão e trocas de pensamentos, ideias e vivências, pois “o estereótipo não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com os outros membros da sua coletividade” (LYSARDO-DIAS 2007, p. 28).

Todos esses processos e dualidades são intensificados quando os conteúdos passam para os discursos construídos e difundidos pela mídia.

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. Na sua dimensão de evidência anteriormente estabelecida que pré-existe ao acontecimento discursivo, o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

Dessa forma, o estereótipo está como ferramenta de facilitação da comunicação, que auxilia o estabelecimento de conexões para facilitar a compreensão. Por ser formulado na troca e na interação da sociedade, da Cultura e da mídia, está em constante reformulação e mutações. Além disso, vale considerar que a base da mídia e da comunicação é o manejo da linguagem, “Por isso a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 28). Ainda, pode-se entender como processo de estereotipia o aquele em que se formam os estereótipos.

Nesse contexto, quando se analisa o funcionamento dos estereótipos na mídia, é perceptível que

Ele tanto favorece a percepção do conhecimento que é proposto em termos informacionais, quanto apresenta uma “leitura” já assimilada do real, além de aproximar os sujeitos interlocutores que se sentem familiarizados por partilharem de antemão uma visão de mundo ou valores comuns. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 29).

Neste panorama, é possível constatar que os estereótipos, por serem essa ferramenta que facilita a compreensão e a identificação do público com o conteúdo midiático, são cada vez mais utilizados. Portanto:

os produtos midiáticos pautam-se na evocação de idéias e comportamentos preexistentes convertidos em senso comum, evocação que produz diferentes efeitos de sentido, mas que funda-se em um único princípio: aproximar a instância de produção e a instância de recepção de forma que a segunda se identifique com a primeira e possa ter acesso e aceitar o que lhe é proposto. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 29).

Quando se fala das mensagens ali perpetuadas pelos conteúdos midiáticos, pode-se constatar que “as mensagens que a mídia produz e faz circular remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente de forma a propor dada outra ordem social ou valorizar aquela já existente” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 29).

É por essa relação de retroalimentação do pensamento e dos comportamentos ambientais pelas mensagens midiáticas que, para a análise feita neste trabalho, será empregado o conceito de Representações Sociais de Serge Moscovici, incluindo seu entendimento sobre estereótipos. Os conceitos abordados não são iguais, mas pode-se estabelecer que todo estereótipo é um exemplo de representação social, mas o contrário nem sempre é verdadeiro. Essa aproximação acontece pois o processo de formação da representação social perpassa a comunicação, a interação social e as formas de cognição e compreensão. Por fim, o estereótipo torna-se materialidade que pode ser representada socialmente, tanto na interação social como na mídia.

Pode-se perceber a similaridade na definição, pois para Moscovici, representação social é:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI, 1976, p. 21).

Nesse sentido, a Representação Social se relaciona à forma dos sujeitos sociais avaliarem um objeto e construírem nele um significado. Esse significado

passa a ser reproduzido e compartilhado pelo grupo, atuando no senso comum e se tornado uma regra de comunicação. A construção de estereótipos se encontra neste momento de atribuição de significados, que são produzidos, compartilhados e, se comunicados socialmente, são perpetuados. Este processo de formação da representação social é simultâneo e similar ao processo de estereotipia, pois acontece no entremeio de percepção da realidade, cognição, significação e comunicação de um assunto, realidade ou situação. Quando essa representação se cristaliza numa forma que reproduz uma realidade generalizada, nasce o estereótipo.

Assim como os estereótipos:

As representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses processos de influência social. (MOSCOVICI, 2007, p. 21).

Mas o conceito de representação social ganha uma amplitude maior, pois refere-se “tanto ao processo pelo qual as representações são elaboradas, como às estruturas de conhecimento que são estabelecidas” (MOSCOVICI, 2007, p. 21). Além disso, é preciso aprofundar a discussão sobre linguagem, significação e imagem, uma vez que “Nós sabemos que: representação = imagem/significação; em outras palavras, a representação iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem” (MOSCOVICI, 2007, p. 46). Esse processo de associar ideia e imagem facilita e constitui os movimentos de comunicação, sendo inerentes à forma como todas as pessoas se comunicam, obtêm informações e se conectam. E isso acontece no meio social de forma rápida e cotidiana. Vale ressaltar que:

Isso significa que nós nunca conseguimos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações "superimpostas" aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis. Quando contemplamos esses indivíduos e objetos, nossa predisposição genética herdada, as imagens e hábitos que nós já aprendemos, as suas recordações que nós preservamos e nossas categorias culturais, tudo isso se junta para fazê-las tais como as vemos. Assim, em última análise, elas são apenas um elemento de uma cadeia de reação de percepções, opiniões, noções e mesmo vidas, organizadas em uma determinada sequência. (MOSCOVICI, 2007, p. 33).

Em paralelo, esse processo é intensificado quando se fala de sua transição para a mídia.

Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem

como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros. (MOSCOVICI, 2007, p. 8).

Para finalizar a comparação entre os conceitos, é importante estabelecer nessa discussão que:

Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que são lhe impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. (MOSCOVICI, 2007, p. 35).

Estabelecidos os paralelos entre os conceitos de representação social e estereótipo, é preciso entender dois mecanismos pelos quais as representações surgem. Moscovici postula que são: ancoragem e objetivação.

Esses conceitos surgem do questionamento do porquê criamos as representações sociais. Algumas hipóteses que Moscovici coloca como motivações são:

(1) a da desiderabilidade, isto é, uma hipótese pessoa ou um grupo procura criar imagens, construir sentenças que irão tanto revelar como ocultar sua ou suas intenções, sendo essas imagens e sentenças distorções subjetivas de uma realidade objetiva; (2) a hipótese do desequilíbrio, isto é, todas as ideologias, todas as concepções de mundo são meios para solucionar tensões psíquicas ou emocionais, devidas a um fracasso ou a uma falta de integração social; são, portanto, compensações imaginárias, que teriam a finalidade de restaurar um grau de estabilidade interna; (3) a hipótese do controle, isto é, os grupos criam representações para filtrar a informação que provém do meio ambiente e dessa maneira controlam o comportamento individual. Elas funcionam, pois, como uma espécie de manipulação do pensamento e da estrutura da realidade, semelhantes àqueles métodos de controle “comportamental” e de propaganda que exercem uma coerção forçada em todos aqueles eles estão dirigidos. (MOSCOVICI, 2007, p. 54).

Todavia, Moscovici postula que a maior finalidade para criação de representações sociais é “tornar familiar algo não familiar, ou a própria não familiaridade” (MOSCOVICI, 2007, p. 54). Isso acontece pois “O não-familiar atrai e intriga as pessoas e comunidades enquanto, ao mesmo tempo, as obriga a tomar explícitos os pressupostos implícitos que são básicos ao consenso” (MOSCOVICI, 2007, p. 56). É nesse processo de trazer para perto e tornar compreensível e palpável que nascem as representações. Aqui, para reforçar a similaridade dos conceitos de estereótipo e representação, vale recuperar que o estereótipo também exerce essa função de que, à medida que apresenta uma “leitura” já assimilada do real, ele torna próximo um assunto, objeto ou pessoa aos indivíduos que por meio

dele vão perceber o compartilhamento de visão de mundo e valores, como já trazido por Lysardo-Dias (2007).

Conforme comentado acima, esse processo de familiarização acontece por dois mecanismos. O primeiro é a ancoragem, que se refere ao processo de transformar “algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriadas” (MOSCOVICI, 2007, p. 60). Dessa forma, entende-se que “Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras.” (MOSCOVICI, 2007, p. 61).

Neste processo de ancoragem, muitos vieses são estabelecidos e, por consequência, as estereotipias, uma vez que:

Pelo fato de se dar um nome ao que não tinha nome, nós somos capazes de imaginá-lo, de representá-lo. De fato, representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e denotação, de alocação de categorias e nomes. A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um determinado lugar em uma clara escala hierárquica. (MOSCOVICI, 2007, p. 62).

A partir do momento em que se estabelece um valor positivo ou negativo, se cristaliza o conceito por uma visão e, assim, os estereótipos se formam. Até mesmo porque:

Todo sistema de classificação e de relações entre sistemas pressupõe uma posição específica, um ponto de vista baseado no consenso. É impossível ter um sistema geral, sem vieses, assim como é evidente que existe um sentido primeiro para qualquer objeto específico (MOSCOVICI, 2007, p. 70).

Há também o processo de objetivação, que “une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade” (MOSCOVICI, 2007, p. 71). Para o autor, objetivar é “descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2007, p. 71 e 72). É por meio deste processo que

A imagem do conceito deixa de ser um signo e torna-se a réplica da realidade, um simulacro, no verdadeiro sentido da palavra. A noção, pois, ou a entidade da qual ela proveio, perde seu caráter abstrato, arbitrário e adquire uma existência quase física, independente. Ela passa a possuir a autoridade de um fenômeno natural para os que a usam” (MOSCOVICI, 2007, p. 74).

O processo de ancoragem leva à nomeação, ou seja, traz o objeto para o universo das palavras que, por sua vez, no processo de objetivação se transformam em imagens, conforme:

As imagens que foram selecionadas, devido a sua capacidade de ser representadas, se mesclam, ou melhor, são integradas no que eu chamei de um padrão de núcleo figurativo, um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de ideias. (MOSCOVICI, 2007, p. 72).

Esse processo de se estabelecer o núcleo figurativo tem uma ampla relação com o estabelecimento de vieses, de visões particulares sobre algo e, por consequência, de estereótipos.

Uma vez que uma sociedade tenha aceito tal paradigma, ou núcleo figurativo, ela acha fácil falar sobre tudo o que se relacione com esse paradigma e devido a essa facilidade as palavras que se referem ao paradigma são usadas mais frequentemente. Surgem, então, fórmulas e clichês que o sintetizam e imagens, que eram antes distintas, aglomeram-se ao seu redor. Não somente se fala dele, mas ele passa a ser usado, em várias situações sociais, como um meio de compreender outros e a si mesmo, de escolher e decidir. (MOSCOVICI, 2007, p. 73).

O trecho acima traz três pontos importantes: o primeiro é que todo esse processo leva a uma compreensão do outro e de si mesmo, realizando assim o objetivo de tornar familiar, que é a função da construção de representações sociais e estereótipos. O segundo ponto é que o autor menciona que a aceitação do paradigma pela sociedade cria os clichês, as fórmulas e, acrescento, os estereótipos, pois nesse processo surgem valores e visões coletivas amplamente reproduzidas pela sociedade. Por último, o autor afirma que essas palavras e paradigmas são usados frequentemente, mudados e perpetuados pelas pessoas. Aqui temos um ponto importante a se ressaltar: as representações estão sempre sendo mudadas, retocadas e adaptadas pela Cultura, pelos acontecimentos sociais e pelas inovações. É um processo constante, uma vez que “a linguagem e o comportamento usual estão constantemente sendo retocadas” (MOSCOVICI, 2007, p. 95).

Posto isso, para avançar para a análise, é preciso entender algumas das possíveis funções das representações sociais. Um dos pesquisadores que amplificou o trabalho de Moscovici foi Jean Claude Abric. Para ele, as funções que as representações têm na dinâmica social são:

1) Função de saber: as RS permitem compreender e explicar a realidade. Elas permitem que os atores sociais adquiram os saberes práticos do senso comum em um quadro assimilável e compreensível, coerente com seu funcionamento cognitivo e os valores aos quais eles aderem. 2) Função

identitária: as RS definem a identidade e permitem a proteção da especificidade dos grupos. As representações têm por função situar os indivíduos e os grupos no campo social, permitindo a elaboração de uma identidade social e pessoal gratificante, compatível com o sistema de normas e de valores socialmente e historicamente determinados. 3) Função de orientação: as RS guiam os comportamentos e as práticas. A representação é prescritiva de comportamentos ou de práticas obrigatórias. Ela define o que é lícito, tolerável ou inaceitável em um dado contexto social. 4) Função justificadora: por essa função as representações permitem, a posteriori, a justificativa das tomadas de posição e dos comportamentos. As representações têm por função preservar e justificar a diferenciação social, e elas podem estereotipar as relações entre os grupos, contribuir para a discriminação ou para a manutenção da distância social entre eles. (ABRIC, 2000, 28).

Sabido que os estereótipos e representações estão em constante transformação e que eles têm suas funções na dinâmica social, é preciso examiná-los em seus cenários e recortes devido a sua influência na comunicação de massa e nos produtos culturais, como os reality shows.

#### 4.3 OBJETOS DE ANÁLISE

A seguir, serão apresentados três reality shows que tiveram participantes LGBTQI+. O objetivo é, em cada exemplo, explicar brevemente o funcionamento do reality, analisar alguns materiais de divulgação da apresentação ou cenas no reality de pelo menos um participante LGBTQI+ de cada programa, abordar a percepção do participante e de alguns acontecimentos no reality e comentar possíveis polêmicas de outros participantes LGBTQIA+ no mesmo programa. Isso é feito sempre com o intuito de perceber e destacar os possíveis estereótipos presentes.

Um ponto importante de ressaltar quando se fala de comunidade LGBTQI+ e estereótipos é que essa comunidade, por toda construção religiosa, política e social, já se encontra fora de muitos padrões do que é ser mulher, do que é ser homem e de como devem ser compostos e vivenciados os relacionamentos. Dessa forma, é um grupo social que já vive à margem de muitos estereótipos. No entanto, existem estereótipos da sociedade sobre ser trans, gay, lésbica, bissexual, travesti e sobre toda a infinidade da sigla.



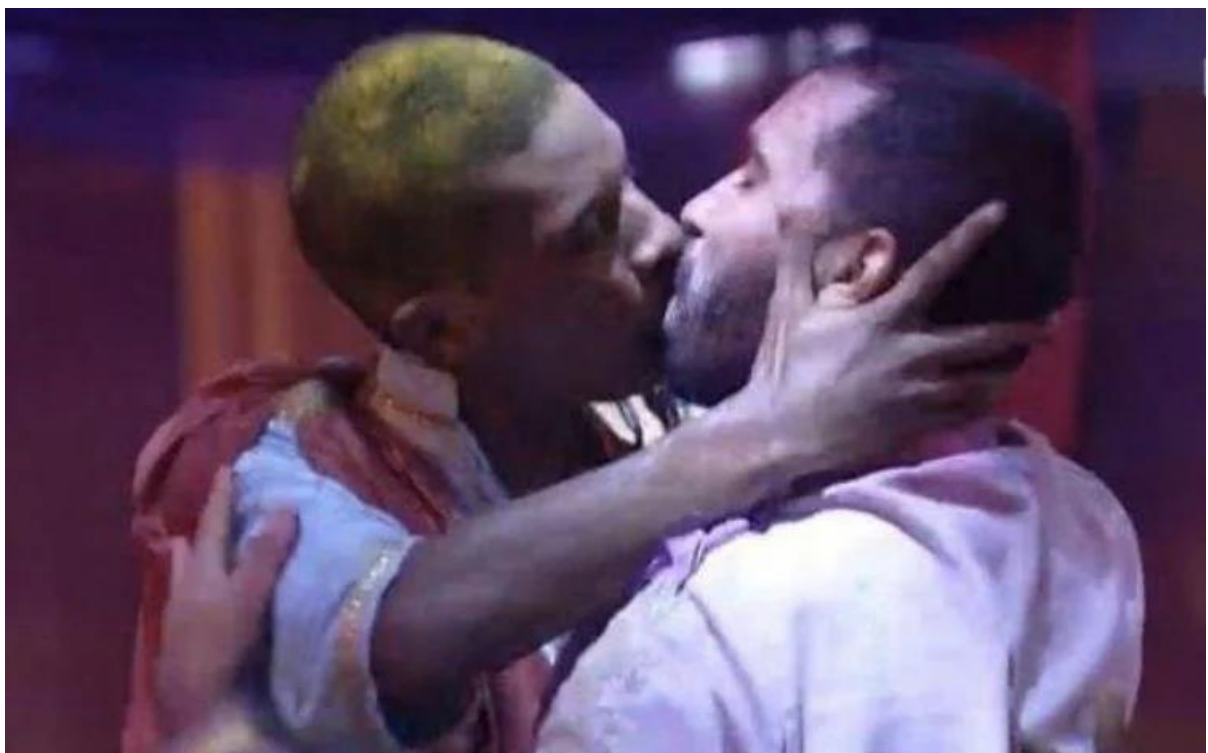
#### 4.3.1 Gil do Vigor no Big Brother Brasil

O primeiro exemplo que será trazido é da edição de 2021 do Big Brother Brasil, o BBB21, exibida pela TV Globo de 25 de janeiro a 4 de maio. O formato, já explicado neste trabalho, contava com 20 participantes, sendo 10 pessoas desconhecidas no grupo dos “pipocas” e 10 celebridades já conhecidas na mídia brasileira no grupo “camarote”. A ganhadora, Juliette Freire, era do grupo pipoca e se tornou um enorme sucesso de marketing e influência digital.

A edição foi bastante representativa quanto à presença de pessoas LGBTQI+. Participaram KarolConka e Pocah, duas artistas da música assumidamente bissexuais, e Lumena e João Luiz, que são assumidamente Lésbica e Gay, respectivamente.

Além destes 4 participantes, havia Lucas Penteado e Gil do Vigor, que protagonizaram o primeiro beijo homossexual masculino da história do reality brasileiro. Lucas Penteado, após o episódio no programa, se assumiu bissexual e Gilberto, ou Gil do Vigor, já era assumidamente gay. Abaixo (Fig. 10), imagem que estampou a capa de jornais e portais de notícias com o icônico beijo gay do BBB21.

Figura 10 - Primeiro beijo gay no BBB.



Fonte: Jovem Pan, 2021.

Gil é o participante sobre o qual a análise será focada. Conforme descrito no portal de notícias Gshow, que pertence ao mesmo grupo de empresa da emissora do reality, ele é

Doutorando em Economia, 29 anos, natural de Jaboatão, Pernambuco. Criado em Paulista, Gilberto só dividiu o foco nos estudos com a dedicação à igreja durante boa parte da vida. Aos 10 anos, se tornou mórmon. Ao se descobrir homossexual, trocou a faculdade para investir na carreira de missionário. Ele é do grupo Pipoca. (GSHOW, 2021).

No vídeo de apresentação, o participante se descreve da seguinte forma:

Meu nome é Gilberto José Nogueira Júnior, eu sou de Paulista, Pernambuco e, atualmente, eu faço Doutorado em Economia, eu vim de uma família muito humilde, sempre fui de escola pública, a vida inteira, mas minha mãe falava “meu filho, persista, lute, batalhe” e é engraçado que eu sou acadêmico, faço doutorado e tudo isso, mas eu sou do povão. Eu acho que no programa tudo vale, se eu ver e eu não gostar, eu vou chegar e vou dizer, eu acho que a gente tem que se posicionar mesmo, porque é o Big Brother, minha gente. (BIG BROTHER BRASIL 21, 2021, 0:12 - 0:35).

O vídeo começa com uma narração de como será divulgado quem são os participantes da edição do BBB21 e, logo em seguida, entra a entrevista do próprio Gilberto, que comenta sobre como será sua participação no reality. Após isso, outra participante se apresenta. Essa vinheta, atualmente disponível no canal de Youtube da Emissora, foi transmitida durante a programação da Globo uma semana antes da estreia do programa, como pronunciamento oficial dos participantes.

No trecho de apresentação de Gilberto, o brother está de calça preta e camisa de botão cor vinho, com cabelo e barba desenhados. As falas da entrevista são intercaladas por algumas cenas do participante dançando de forma comedida e sorrindo para câmera. Na fala final, o *brother* gesticula bastante com as mãos e se mostra bastante ansioso e apreensivo para o que lhe espera no reality show.

A partir daí é possível tirar algumas conclusões. Apesar de nos portais de notícias o participante já falar abertamente de sua sexualidade e história, a vinheta principal de apresentação do Brother não reforça esse aspecto. O foco está na animação e na tensão simultâneas presentes no *brother*, que está prestes a iniciar a experiência de confinamento.

A trajetória do participante no reality foi marcada por seu jeito ansioso, sincero, honesto e impulsivo. Ele falou abertamente sobre sua sexualidade desde o início, mostrando seus trejeitos afeminados. Quando líder, teve sua festa da

liderança com a temática arco-íris, que é um símbolo da comunidade LGBTI+. Foi conhecido por se dedicar muito nas provas do programa, por falar de forma sincera e impulsiva nas dinâmicas às segundas-feiras, por surtar em algumas brigas, por chorar muito em todo episódio de eliminação de um participante do reality (o chamado paredão), por falar muito sobre seu desejo sexual (inclusive em relação a outros participantes heterossexuais) e por viver intensamente a experiência do programa. (BBB, 2021).

Seu jargão mais conhecido foi “cachorrada”, que faz referência tanto a desejos, ações e questões sexuais quanto, num lado mais negativo, a brigas, divergências e problemas de convivência.

O lado mais “afetado”, intenso e sexual do *brother*, mesmo que possa ter sido o que o conectou com o público, foi o aspecto que ficou mais cristalizado. Aí localiza-se um importante estereótipo, comumente atribuído a homossexuais homens, que geralmente são afeminados ou com trejeitos que remetem à feminilidade: de que esses homens são sempre escandalosos, descontrolados, barraqueiros, impulsivos, muito sexuais e que têm algum tipo de tara ou fetiche por se relacionarem com homens heterossexuais. Assim como todo estereótipo, não é mentira que existam pessoas e comportamentos que sigam essa visão, nem é falso que o Gil tenha agido de acordo com esse estereótipo em alguns momentos. Entretanto, com a cristalização produzida nos episódios do reality, a imagem que se consolida e repercute do personagem Gil do Vigor é a do estereótipo. Aí vale lembrar que no universo dos reality shows pessoa e personagem se confundem.

Por exemplo, o participante é doutorando em Economia e possui amplo conhecimento na área. Durante o reality, diversas vezes ele trouxe assuntos relevantes sobre sua área de conhecimento, mostrando uma nova faceta da pessoa Gil do Vigor. Um caso que se pode citar foi quando o participante em questão explicou detalhadamente sobre o funcionamento da inflação no Brasil para Juliette. Isso não chegou a ser destacado pela edição do programa, mas foi percebido pelas pessoas que acompanham o *pay-per-view* e costumam repercutir vários assuntos do reality nas redes sociais. Como se pode ver em Livres (2021).

No entanto, pode-se perceber que na mídia questões como a vivência do doutorando perdem relevância, prevalecendo a questão estereotipada que ele traz. São destacados os episódios em que foi amplamente repercutido o desejo sexual do

Gilberto por outros participantes heterossexuais, como percebido pelas chamadas das matérias: Gilberto diz que sente atração sexual por Rodolfo: “Queria o corpo dele nu” e “Gilberto revela tesão em Arcebio e confirma paixão por Fiuk” (ISTOÉ, 2021; MENEZES, 2021). Além disso, pode-se destacar a repercussão de brigas e discussões do brother, que reforçam o estereótipo de escandaloso e descontrolado, como em: “Gilberto surta com eliminação de Sarah do BBB21: 'Não vou aguentar'” ou em “Gilberto se desentende com Arthur, surta na casa e dispara: 'Quero sair'” (CASTRO, 2021; F5, 2021). Além disso, pode-se destacar os memes, que buscam rir dos trejeitos afeminados do participante. Pode-se ver inúmeros exemplos na matéria de Paola Zanon (2021), em que os momentos destacados como meme são vinculados ao desejo sexual, ao descontrole ou aos trejeitos.

No trecho seguinte, será trazido um exemplo de reality diferente, mas com a mesma dinâmica de confinamento.

#### **4.3.2 Hannah Kalili e MC Rebecca no De Férias com o Ex Brasil Celebs**

Será abordada a 5ª temporada do De Férias com o Ex. O reality é uma versão brasileira do reality show britânico “ExOn The Beach”, é apresentado pelo canal por assinatura MTV Brasil, em que é o programa de maior audiência da emissora (VIEIRA; NERY, 2019).

O reality show é o grande sucesso da MTV Brasil, uma vez que no último episódio da quarta temporada chegou a ficar “em quarto lugar na televisão, tanto paga quanto aberta, fazendo com o que o canal perdesse apenas para Globo, SBT e Record” (ADNEWS, 2018). Na dinâmica do reality, um certo grupo de pessoas solteiras, cuja quantidade varia por temporada, é convidado a permanecer numa casa de férias com piscina, festas, bebedeiras, passeios em grupo ou em casais, flertes e até quarto de núpcias. Todavia, entre festas diárias e muita azaração, os participantes são convidados a irem para uma praia e um ex-namorado(a) aparece do meio do mar. Daí em diante, os ex-casais terão de conviver na casa até o fim do programa. A narrativa é inteiramente construída em acompanhar os flertes, brigas, trocas de casais e confusões que essa situação social gera.

O que será analisado neste trabalho é a participação de duas mulheres bissexuais na 5ª temporada do reality, intitulada “De Férias com o ExCelebs”, pois foi composta por influenciadores digitais e algumas pessoas conhecidas na mídia brasileira. A transmissão ocorreu em 2019 pela MTV. As participantes em questão (Fig. 11) são Hannah Kalil, que havia sido participante do BBB19 e foi a primeira eliminada, e Mc Rebecca, cantora de funk em ascensão na mídia brasileira na época.

Figura 11 - Fotos de algumas participantes da quinta temporada do De Férias Com o ExCelebs. As participantes em questão são as duas primeiras da imagem.



Fonte: Belo, 2019.

O reality show em questão explora o olhar voyeur no seu sentido mais literal com cena de sexo em quase todos os episódios. Porém, algo bastante preocupante é a hipersexualização de mulheres bissexuais, que são colocadas como objeto de desejo e olhar de outros homens heterossexuais presentes.

Neste ponto, existe uma discussão bastante importante para se trazer. Quando alguém se define como bissexual, há a premissa de que ela sente atração sexual por ambos os sexos. No entanto, o estereótipo de que pessoas bissexuais têm um desejo sexual acima do comum é uma noção preconceituosa. Além disso, é atribuída a essas pessoas a incapacidade de serem fiéis e estarem numa relação, pois sentiriam falta de uma pessoa de gênero diferente daquele da parceira(o) atual,

o que também é bastante preconceituoso. É importante ter em mente que libido sexual e liberdade sexual não têm relação com orientação sexual e podem variar de indivíduo para indivíduo.

Como constata a pesquisadora e ativista Elizabeth, existe:

a super-sexualização das pessoas que se identificam como bissexuais, incluindo a suposta necessidade de relações com homens e mulheres para a satisfação sexual, promiscuidade, infidelidade inevitável e necessidade do falo da parte das mulheres que se identificam como bissexuais. (LEWIS, 2017, p. 5).

Seguindo na discussão, serão trazidos trechos do primeiro episódio do reality que mostram evidentemente essa hipersexualização dessas mulheres bissexuais. (DE FÉRIAS, 2018a).

No trecho de apresentação, Hannah se descreve da seguinte forma:

Hannah Kalil, como explicar Hannah Kalil? Eu sou atriz, apresentadora, eu sou completamente sem noção, completamente enlouquecida, sou muito intensa, sou autêntica, acho que isso é legal em mim, eu gosto de gente, eu sou bissexual, eu não gosto só de homem, então assim, oi. Eu tô com medo de todos meus exs, tem uns que eu prefiro que não existam, que eu finja assim: nunca namorei. (DE FÉRIAS, 2018a, 01:44 - 2:14).

A fala de Hannah é acompanhada de cenas da participante se arrumando e arrumando as malas. As imagens são bem sensuais com ênfase no decote, mostrando Hannah amarrando a blusa e se maquiando. Além disso, o fator dela se declarar bissexual e a maneira como ela faz isso deixa bastante claro que existe certa diferenciação entre ela e outras participantes. Considerando o histórico das outras edições, também há uma diferenciação do perfil de mulher que comumente está presente no elenco do reality. Dessa maneira, o trecho deixa bem evidente a associação da participante bissexual com essa atmosfera hipersexual.

No trecho de apresentação, Rebecca se descreve da seguinte forma:

eu comecei a minha carreira como MC Rebecca, recebi uma música da Ludmilla, neste reality as pessoas vão me conhecer melhor, eu tô aqui no intuito de me divertir, de beber, de ficar de bêbada, de ficar louca, eu não gosto só de homem, eu gosto de mulheres também, se tiver que beijar, vai beijar, se tiver que transar, vai transar. (DE FÉRIAS, 2018a, 05:02 - 05:23).

A fala é acompanhada de cenas da participante deitada em uma esteira de praia se bronzeando, bebendo um drink e jogando água no corpo de maneira super sensual, seguidas de cenas da jovem se arrumando e fazendo as malas. A fala final

é bastante sexual: ela diz estar disposta a ficar bêbada, vivenciando as festas, e também a beijar e transar.

Um trecho seguinte, no mesmo episódio, também apresenta grande reforço à questão da hipersexualização. Conforme cada participante vai chegando na praia, todos vão se conhecendo. Quando Mc Rebecca chega, Hannah já havia sido apresentada como participante e está junto a três outros participantes. Ali, temos a seguinte fala:

Hannah: Você está com medo dos seus exs?

Rebecca: ai eu tô.

Rebecca: vai ter ex e ex, mulher, né? (DE FÉRIAS, 2018a, 05:48 - 05:55).

Percebe-se aí um grande tabu entre os participantes, que ficam chocados com a afirmação. Logo depois, em uma cena de depoimento, Hannah comemora o fato de Mc Rebecca ser bissexual, já manifestando sua atração física pela cantora. Em seguida, uma fala de Rebecca que muito a hipersexualização.

Hannah: já que estamos aqui vamos ver o que acontece, obrigado MTV, só isso.

Rebecca: gente, cadê a pessoa, tem que ser um homem bem gostoso ou uma mulher muito gostosa. (DE FÉRIAS, 2018a, 05:59 - 06:09).

A fala coloca a MC Rebecca como alguém em constante busca por se satisfazer sexualmente. O problema neste trecho não é o fato da cantora desejar estar com pessoas que, na visão dela, sejam atrativas sexualmente. A questão é que quando isso é captado, editado e colocado no reality, a mensagem que se reforça é da pessoa bissexual é hipersexualizada que está em constante busca por se relacionar sexualmente, o que é um estereótipo. No reality a pessoa se confunde com o personagem ali exibido e forçado pela situação social que o programa propõe, dessa forma, a estereotipia é cada vez mais reforçada.

No geral, o De Férias com o Ex traz uma atmosfera de muita sensualidade e sexualidade, seja pelas cenas de saída no mar com corpos de roupa de banho, as festas, os flertes e as oportunidades de encontros sexuais. Sendo assim, todos os participantes já sabem dessa possibilidade. Todavia, essa associação com pessoas bissexuais é perigosa, uma vez que se trata de um estereótipo muito presente na sociedade e, quando isso é capturado e reforçado no produto cultural, o reality show, também há um reforço de um estereótipo não verdadeiro.

Um dos vários exemplos que podem ilustrar a escolha mencionada é no segundo episódio, em que depois de tentar fazer um beijo triplo, não conseguir e tentar beijar quase todos e todas, Mc Rebecca mostra estar chateada por isso não ter acontecido. Ela diz: “todo mundo acabou com minha onda, ninguém quer se divertir” (DE FÉRIAS, 2018b).

A cena mais uma vez reforça a questão de que ela tem uma libido ou desejo sexual maior que a maioria e, por ser uma pessoa bissexual, a estereotipia é reforçada. A questão que pode ser levantada é que de fato MC Rebecca disse essas frases e manifestou suas vontades como mulher que usufrui de sua liberdade sexual e só isso foi capturado e mostrado pelo reality. No entanto, é preciso considerar que existe a situação social que provoca um ambiente propício a esses comportamentos. Recortar e associar ela como representante de pessoas bissexuais no programa e propagando essa imagem, é construir mais uma ferramenta de perpetuação de estereótipos, pois não há como saber se na vida pessoal ela realmente agiria da mesma forma. Além disso, essas ações isoladas não podem servir como regra para o grupo social ao qual ela pertence.

Para finalizar a análise deste reality, é importante ressaltar que ao longo de muitas edições houve apenas casais e pessoas heterossexuais, corpos que seguem padrões de beleza e ausência de pessoas negras. Dessa forma, normatizando o que seria o formato de relacionamento aceitável, normalizando o apagamento de pessoas negras na mídia e de outras manifestações de beleza de corpo e estética. Por exemplo, o *influencer* e vocal coach Rafael Vieira, o primeiro participante assumidamente gay da história do programa De Férias com o Ex, esteve presente somente na sexta temporada (MACHADO, 2020). Além disso, somente na 9ª edição do programa participou um maior número de pessoas negras, uma mulher negra e gorda (Marina Gregory e um homem trans (Tassio Brandt) (LELIS, 2021). Ou seja, demorou cerca de sete temporadas para que pessoas não brancas, com corpo não padrão e corpos transexuais fossem incluídos. Reforçando, assim, a estereotipia de que esses corpos não são desejáveis ou atrativos. Antes dessa mencionada edição, a maior parte dos participantes eram homens e mulheres brancos e com corpo padrão, sendo que apenas mulheres bissexuais apareceram em temporadas anteriores, conforme já mencionado.



### 4.3.3 Thales no MasterChef Brasil

Neste trecho, o reality analisado é a 3ª temporada do MasterChef Profissionais, “reality show que tem como objetivo escolher, através de uma acirrada competição gastronômica, quem seria o chef da vez” (HOLZBACH, 2017). Em temporadas normais, são cozinheiros e cozinheiras amadoras quem faz parte do elenco do programa. Nele, devem apresentar pratos gastronômicos, sendo avaliados por três chefs de cozinha super conhecidos. Quem conquistar menos o paladar dos chefs é eliminado semanalmente, até que reste um, o qual será o masterchef.

Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca MasterChef (HOLZBACH, 2017).

Na temporada analisada, os participantes eram chefs de cozinha, por isso, se tratava da edição de profissionais. A dinâmica era bastante parecida com as demais temporadas de amadores.

A edição em questão, contou com um participante que é um homem trans. Nos trechos a seguir, vamos examinar algumas cenas da sua entrada e eliminação para identificar como há estereótipos e representações importantes associadas à pessoa do Thales, como representante da comunidade trans neste produto cultural.

Thales: Eu sou o Thales, eu tenho 25 anos, nasci em Goiás na verdade e moro em Brasília há uns seis anos.

Apresentadora: Gente, outro moço lá da minha terra!

Thales: Exatamente, eu sou professor de gastronomia. A gastronomia acabou salvando a minha vida nos últimos 5 anos

Apresentadora: Por que?

Thales: Eu não estava sendo feliz comigo mesmo e aí eu me encontrei, aqui é o lugar mais seguro para uma pessoa que é como a mim trabalhar, eu sou um cara transexual.

Participante 1: Você escutou o que ele falou?

Participante 2: O que?

Participante 1: Ele é trans. Ele nasceu mulher.

Thales: O pessoal ainda não sabia, não tinha contado para ninguém. Eu tive que romper muitas barreiras com tudo isso, dentro da cozinha é o lugar onde eu me senti mais acolhido assim, mesmo.

Participante 3: Dificil contar isso em rede nacional, mano! imagina! Tá contando para a maior audiência do Brasil. (MASTERCHEF PROFISSIONAIS, 2018, 6:20 - 7:16).

O trecho acima é do primeiro episódio da terceira temporada de MasterChef profissionais. Neste caso, os participantes estão duelando entre si para ver quem, entre um grupo de pessoas previamente selecionadas, realmente fará parte da

temporada do programa. Durante o duelo, a apresentadora pede para Thales se apresentar e ele conta sobre sua condição como pessoa trans e o quanto ter se tornado professor de gastronomia foi algo que o fez bem. Segundo ele, isso trouxe um certo acolhimento para alguém que faz parte de um grupo que é comumente marginalizado.

Entretanto, é muito importante ressaltar a fala extremamente preconceituosa que um participante traz e que o programa usa até como explicação do que é ser um homem trans. O participante, que não é mostrado, fala que Thales nasceu mulher, o que é bastante complicado, uma vez que uma pessoa trans não se identifica com esse gênero atribuído de acordo com a genitália de nascimento, mesmo que seja pela sociedade e pela família. Sendo assim, Thales, por exemplo, não foi mulher, ele se identifica como homem e o contexto social o fez estar por algum tempo com signos sociais femininos, mas sua mente sempre se identificou como um homem.

Passado isso, Thales justifica a importância de ter falado que era uma pessoa trans e o porquê de ter feito isso.

Thales: É muito importante falar isso na hora, porque isso pode salvar outras pessoas que tem medo de falar quem elas são, então, é por isso que eu me afirmo o tempo inteiro, como pessoa humana que manda bem em alguma coisa e como uma pessoa que é transexual (MASTERCHEF PROFISSIONAIS, 2018, 7:22).

No trecho acima, pode-se destacar um ponto importante: a figura de herói, como alguém que vem para salvar e proteger, às vezes é associada a grupos minorizados pelas violências e preconceitos que vivem e suas trajetórias de superação. No trecho, quando ele afirma a importância de ter contado e o quanto isso salva vidas, ele está se incumbindo de ser alguém que salva por conta de sua representatividade. Isso é positivo e verdadeiro, pois pessoas que têm as mesmas questões de identidade de gênero como ele poderão se imaginar em realidades diferentes das que comumente vivenciam e, assim, procurar lugares de prestígio e novas oportunidades.

Entretanto, é também algo bastante complicado, pois é colocada uma pressão enorme sobre as pessoas que estão neste lugar de referência na mídia, como se elas não fossem humanas e passíveis de erros. É uma situação social em que perfeição e excelência são mais cobradas do que de para pessoas que não estão nesse lugar de serem representativas. Nesse ponto se constrói uma certa

heroicização de pessoas de grupos minorizados, o que pode gerar representações problemáticas e simplificadas - portanto, estereotipadas.

Em episódios seguintes, Thales é eliminado, porém, no início do episódio um evento importante acontece:

Thales: Aí eu acho que tudo na vida tem um porquê, hoje pra mim tá sendo um dia muito feliz e atípico

Apresentadora: E por que você está tão feliz hoje? Acabou de chegar do meio do mato.

Thales: Eu não conversava com a minha mãe há uns dois anos, ela parou de falar comigo. E hoje, antes de vim, ela me ligou para poder conversar, queria muito subir pra ela, dar um presente pra ela também.(MOMENTO MASTERCHEF, 2021, 0:04 -0:29).

Apresentadora: Há quanto tempo você não falava com sua mãe?

Thales: 1 e meio, mais ou menos, quase dois [anos].

Apresentadora: Por que?

Thales: Ela não se deu muito bem com minha transição, o afastamento dela me afastou do restante da minha família também, então foi bem difícil também. (MOMENTO MASTERCHEF, 2021, 0:57 - 1:16).

No trecho, Thales conta que foi rejeitado pela própria mãe. Mais para frente no episódio, ele afirma que isso aconteceu por ser uma pessoa trans e que inclusive gerou afastamento de todo o núcleo familiar. Mas ao vê-lo no reality, em um dos episódios com uma prova fora do estúdio, no mato, ela ligou para ele. Thales disse que isso representa algo grande e importante. A ligação, então, representaria o início de uma reconciliação entre mãe e filho.

A representação de uma pessoa LGBTQI+ que sofreu rejeição familiar por vivenciar a plenitude da sua identidade de gênero em um reality pode reforçar o fato de que essa é uma situação típica na sociedade. De fato, ela ainda é bastante comum, mas não deve ser naturalizada ou trazida sem contextualizar o quanto é um ato de extrema violência vivenciado pela pessoa LGBTQI+. O reality show em questão não traz esses fatores, uma vez que a situação é contada superficialmente, em trechos rápidos e tranquilos. Essa representação simplificada, que pode culminar num processo de estereotipia, também tem seu lado positivo, à medida que pessoas que não têm consciência e conhecimento da violência que pessoas LGBTQI vivenciam começam a conhecer o assunto e a pauta.

Percebe-se aí uma questão dicotômica: ao passo que a cena do reality pode naturalizar e normalizar um comportamento violento que pessoas trans vivenciam, ele também torna a pauta mais conhecida, trazendo um assunto tabu para a discussão social.

O reality também teve outros participantes LGBTQI+, como homens gays, mulheres lésbicas e pessoas bissexuais. Inclusive, um dos ganhadores da edição de 2020 foi um homem gay. Todavia, esse nunca é o panorama principal do reality, que é estritamente focado na competição gastronômica. Desse modo, as pautas dos participantes aparecem apenas como elementos da narrativa do programa.

#### 4.4 DISCUTINDO ESTEREÓTIPOS

A partir das análises feitas anteriormente, o quadro a seguir apresenta uma consolidação de pelo menos um estereótipo trazido na exemplificação de cada reality. Serão apresentados a nomeação do estereótipo, o que é generalizado e quais as problemáticas em torno disso, principalmente relacionadas à influência da mídia segundo a teoria de Abric (2000), apresentada anteriormente neste trabalho.

Quadro 1 - Análise geral de estereótipos nos exemplos trazidos no trabalho.

	<b>Big Brother Brasil 21</b>	<b>De férias Com Ex - Temporada 6</b>	<b>Masterchef Profissionais - Temporada 3</b>
<b>Estereótipos presentes</b>	Gay afeminado como pessoa sempre escandalosa, descontrolada e com tara por homens heterossexuais.	Toda mulher bissexual tem desejo sexual exacerbado e está a serviço de olhares heterossexuais fetichistas.	Pessoas trans são sempre vítimas de rejeição familiar.
<b>Generalização</b>	Gil é colocado como essa pessoa que está sempre em descontrole, perto de gritaria e isso é associado à imagem de homens gays afeminados como se fosse regra ao comportamento de todos esses homens.	Pelo ambiente de hipersexualização que as mulheres são colocadas e que a situação social do reality visa promover, as participantes mulheres bissexuais são associadas a essa imagem de desejo sexual exacerbado.	Por mais que isso seja uma realidade social, a representação disso no meio midiático sem o devido cuidado pode trazer uma generalização, porém não é 100% verdade, pois existem pessoas trans que não são expulsas do lar.
<b>Problemáticas</b>	A associação do descontrole e do desejo sexual exacerbado a pessoas LGBTQI+ é, muitas vezes, uma justificativa para tratar as sexualidades e identidade de gênero não padrão como	Uma vez que são mulheres bissexuais que podem eventualmente se relacionar com outras mulheres, a representação disso no produto cultural traz um olhar voyeur, trazendo situações sociais em	Uma vez mostrada a pessoa trans neste lugar constante de marginalização, se naturaliza um comportamento que é violento e não deveria ser comum. É importante ressaltar

	doença ou algo que precise ser revertido ou transformado de alguma maneira.	que o encontro sexual afetivo entre mulheres está a serviço do olhar fetichizado de homens heterossexuais, tanto dos participantes quanto do próprio público.	que o programa, por sua visibilidade, traz conhecimento para uma realidade ainda pouco comentada na mídia, introduzindo a pauta na vivência social.
<b>Função</b>	De orientação e justificadora, pois está relacionada à prescrição de comportamentos aceitáveis na sociedade e também justifica diferenças entre Gil (homem gay) e outros participantes (homens heterossexuais).	Identitária e justificadora, pois associa elementos na identidade de um grupo social - pessoas bissexuais - e fazem isso justificando o comportamento de Mc Rebecca, reforçando preconceitos.	De saber, de orientação e justificadora, pois traz um conhecimento pertencente ao senso comum sobre uma comunidade, mas sua normalização pode justificar comportamentos violentos e preconceituosos na sociedade.

Fonte: o autor (2021).

Com base nesse quadro e nas análises anteriores, pode-se traçar algumas conclusões. A primeira é que a participação de pessoas LGBTQI+ em reality shows por diversas vezes acontece de maneira muito tardia, ou seja, somente após algumas edições, pressão popular e crítica essas pessoas alcançam espaço e visibilidade nestes programas. Este ponto se conecta com a questão da representatividade, uma vez que se não há representações de determinados grupos sociais neste produto, os valores e ideias dos grupos que estão presentes se tornam aceitáveis e ideais socialmente. Além disso, muitos desses programas focam nas competições ou na dinâmica de confinamento e as histórias pessoais servem apenas de apoio à narrativa. Isso traz o olhar voyeur (de exposição do cotidiano e da intimidade), que é necessário ao reality show, mas não aprofunda ou trata a situação de modo a explorar o devido potencial transformador e informativo que o produto cultural tem pela sua influência e visibilidade na mídia.

A segunda conclusão é o “borrar” entre realidade e imagem construída que os reality shows têm como premissa para sua narrativa e como isso é um dos fatores que reforça ainda mais alguns estereótipos. Isso acontece porque os comportamentos, visões e noções manifestados não são associados a um personagem, como em novelas, séries e filmes, mas sim ao próprio indivíduo participante do reality. Dessa forma, o estereótipo ganha ainda mais força, pois sai da representação da imagem e da ficção para o campo da realidade e concretude. Entretanto, é importante frisar que o fato de o reality se constituir de uma situação

social que tira o indivíduo da sua rotina, já não se está representando o próprio indivíduo, mas sim ele reagindo e encenando em um novo ambiente de vivência social.

Um outro ponto que se pode constatar é que a maioria das representações apresenta estereótipos que trazem aspectos negativos para as noções e valores associados às pessoas LGBTQI+. A sexualidade com o julgamento de promiscuidade é bastante recorrente. Conforme exemplificado, o desejo sexual tido como indevido (no caso de Gil a outros homens heterossexuais no BBB21) ou também o desejo exacerbado e insaciável (no caso das mulheres bissexuais do De Férias com o Ex). Esses exemplos mostram a associação constante de pessoas LGBTQI+ com manifestações de sexualidade que estão sob julgamento moral pela sociedade. Temos também a referência ao descontrole, ao exagero e ao desequilíbrio emocional, como no caso do Gil, o que associa a pauta a doenças mentais. É importante lembrar que esse já foi um pilar de controle e manipulação social sobre a comunidade LGBTQ+. Por fim, o estereótipo de rejeição, comum para pessoas trans, como Thales, mostra uma realidade social difícil e que não deve ser normatizada.

Reforçando, não está sendo dito que essas situações de desejo sexual exacerbado, descontrole ou rejeição familiar não existam ou não aconteçam na sociedade e na comunidade em questão. Entretanto, o registro disso, a promoção das cenas pela situação social do reality e a escolha de situações na edição que trazem esses temas de forma superficial são mecanismos que perpetuam, constroem e atualizam os estereótipos. É preciso lembrar que “uma representação molda a realidade em que vivemos, cria novos tipos sociais - o psicanalista, o neurótico, etc. - e modifica o comportamento em relação a essa realidade” (MOSCOVICI, 2007, p. 96).

Para finalizar, não se pode deixar de mencionar que a existência dessas pessoas nesses *realities* também é um aspecto importante e positivo para a comunidade, uma vez que traz para os Meios de Comunicação de Massa assuntos que por muito tempo foram tratados como tabu e sub-representados na mídia. Mesmo que superficialmente, esses produtos culturais têm o poder de trazer pautas importantes da comunidade LGBTQI+ para discussão e reflexão social.

Sendo apresentados sem aprofundamento necessário, esses temas dificilmente causarão mudanças estruturais profundas, mas ainda assim reforçam o assunto como pauta relevante a se discutir, o que é importante para o movimento social LGBTQI+. Isso pode acontecer tanto pela própria função de saber, que ajuda por meio do estereótipo a fazer com que mais pessoas conheçam sobre algum assunto, quanto por mídias como o *pay-per-view*, que trazem um olhar sem edição que permite humanizar o personagem-participante, mostrando diversos lados da pessoa. Dessa forma, fica nítido o panorama dicotômico dos reality shows.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o panorama e a contextualização sobre o fenômeno reality show e sua relação com a comunidade LGBTQI+, focando a análise na discussão de estereótipos, pode-se tecer diversas conclusões acerca das descobertas deste trabalho.

O primeiro ponto é o fato de que esse tipo de programa televisivo pertence à lógica de Meio de Comunicação de Massa e, portanto, é um produto cultural pensado e elaborado para ser um sucesso que conecta com o maior número possível de pessoas. Na atualidade, muitos reality shows, como o BBB, têm uma repercussão e influência midiática, que vai além do seu público e do próprio conteúdo. Os participantes, as histórias, bordões, dentre outros fatores, que surgem em reality shows, são desdobrados e perpetuados em publicidades, notícias, redes sociais e até outros programas televisivos e de streaming. Por consequência, os estereótipos e as representações sociais ali criados nos reality shows são reconstruídos e perpetuados por essa ampla influência midiática, mostrando o enorme poder e influência do formato audiovisual.

Além disso, esses meios têm “seu papel no estabelecimento do senso comum. Nesse caso, o senso comum pôde ser elevado à função de uma ideologia dominante” (MOSCOVICI, 2007, p. 96). Dessa forma, esse produto cultural ganha um papel importante no estabelecimento do que é aceitável ou não, do que é bom ou não e do que é devido ou não dentro do senso comum. Aqui, compreendemos o senso comum como o conhecimento de uma sociedade, em oposição ao conhecimento científico. Assim, os meios citados “fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (KELLNER, 2001, p. 9).

Daí, surge a necessidade de entender como esse produto cultural de enorme sucesso e repercussão consegue fornecer modelos e estabelecer noções e valores dentro do senso comum. Uma das principais ferramentas é o processo de transformação e propagação de estereótipos, ou conforme Moscovici (2007), das representações sociais, conceito trazido para aprofundar as análises deste trabalho. O processo de construção e propagação de uma representação social torna o não familiar algo mais próximo e, por isso,



têm como finalidade primeira e fundamental tornar a comunicação, dentro de um grupo, relativamente não-problemática e reduzir o "vago" através de certo grau de consenso entre seus membros. (MOSCOVICI, 2007, p. 208).

Por esse objetivo, os estereótipos trazem uma imagem simplista do conjunto de fatores sobre um tema, pessoa ou situação, e isso acontece pelo próprio processo de comunicação. Quando alguém conhece sobre alguma coisa, o que é captado passa pelo filtro cultural que essa pessoa carrega e, quando isso é transmitido, é feita uma comunicação parcial que mistura a realidade com a visão e os valores da pessoa. Esse processo de simplificação e criação de imagens compartilhadas sobre as coisas acontece, em sua maioria, de maneira inconsciente e serve para facilitar a compreensão e a comunicação cotidiana entre os indivíduos. A problemática se encontra quando esses estereótipos e representações repercutidos apresentam uma generalização que chega a ser falsária, demasiadamente generalista ou negativa a respeito de um grupo social, pois contribui para reforçar preconceitos e violência.

Neste ponto, se estabelece a conexão do assunto com a comunidade LGBTQI+, um grupo social que sofre uma violência estrutural baseada em supostos pilares culturais, sociológicos, religiosos, científicos e políticos, que geram controle e hostilidade. Afinal, somente em 2021, foram registradas “237 mortes violentas de LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) em 2020 no Brasil. Foram 224 homicídios (94,5%) e 13 suicídios (5,5%)” (PODER 360, 2021), ou seja, pessoas LGBTQ+ são vítimas de uma violência sistêmica e de um preconceito historicamente existente. Por esse aspecto, foi criado um movimento social em torno de um senso de comunidade que aproximou as pessoas da sigla e, com isso, foi gerada uma cultura própria, que começa a se inserir mais nos meios de comunicação de massa. Dessa forma, é necessário entender os processos de estereotipia presentes nos reality shows sobre a comunidade, uma vez que esses programas fazem parte da lógica que tem influência sobre os modelos sociais a serem seguidos.

A análise se torna ainda mais pertinente quando se percebe que a produção cultural nos meios de comunicação de massa (filmes, séries, novelas, revistas etc.) com pessoas LGBTQ, utiliza estereótipos perigosos para comunidade. Além disso, as produções demoram consideravelmente para trazer pessoas LGBTQI+ para esses espaços de repercussão midiática e representatividade.

Essa perspectiva histórica de representações LGBTQI+ na mídia reforça a necessidade de se refletir sobre quais estereótipos estão sendo utilizados nesses veículos e como eles podem estabelecer padrões, ideais e valores sobre a comunidade.

Nessa perspectiva, é importante lembrar que:

Nós mesmos vemos as representações sociais se construindo por assim dizer diante de nossos olhos, na mídia, nos lugares públicos, através desse processo de comunicação que nunca acontece sem alguma transformação (MOSCOVICI, 2007, p. 205).

Em outras palavras, o processo de representação social, que envolve a mídia, gera transformação constantes nesses conceitos, valores, ideias e estereótipos. Assim nasce a oportunidade de usar essa ferramenta como espaço para promover visibilidade e discussões que gerem transformação social para um mundo menos preconceituoso e violento em relação a pessoas LGBTQI+.

Como se viu nos exemplos neste trabalho, a maioria dos reality shows segue o que historicamente foi representado em outros produtos culturais e meios de comunicação de massa, reforçando estereótipos e visões negativas sobre pessoas da sigla, que acabam se conectando e representando todo o grupo social. Os exemplos de associação da comunidade LGBTQI+ a episódios de descontrole e exagero emocional, a comportamentos sexuais que estão abaixo da moralidade aceita socialmente e normalização de situações sociais de extrema violência são exemplos de estereótipos que podem suscitar, reforçar e perpetuar visões preconceituosas sobre a comunidade LGBTQI+. Dessa forma, é perceptível que, assim como em outros produtos culturais, os reality shows também funcionam como ferramentas midiáticas que ditam comportamentos sociais e que colocam a população LGBTQI+ no campo da chacota, da doença, da promiscuidade e da violência. Isso acontece pelos estereótipos associados às pessoas LGBTQI+ presentes nesses produtos ou mesmo pela exclusão de pessoas desta comunidade, o que torna as vivências heterossexuais e cisgêneras o normativo e aceitável socialmente.

Entretanto, é importante trazer o lado dicotômico dessas representações. À medida que pessoas LGBTQI+ são trazidas para a mídia e a depender da forma como é conduzida a discussão pelo programa, há a oportunidade do reality propor pautas relacionadas à comunidade em questão. O público massivo, geralmente, não

conhece a perspectiva histórica do movimento e da luta LGBTQI+. Dessa forma, os reality shows funcionam como espaço de mobilização de pautas sociais e promoção de discussões que, comumente, não atingem esse grande público. Além disso, se reforça a potencialidade da própria representatividade, que é esse lugar que mobiliza socialmente esperanças e novas oportunidades, também capazes de gerar a transformação social desejada pelo movimento.

Levando em consideração esse panorama sobre estereótipos e representações LGBTQI+ nos reality shows, é importante que haja uma consciência sobre o assunto e que sejam efetivadas ações que ajudariam a pauta. O que se pode propor é que haja uma reflexão de todos os produtores, patrocinadores, participantes e público geral sobre quais estereótipos estão sendo utilizados nos reality shows em que há membros da comunidade LGBTQI+ e quais são os possíveis impactos para essa população, visto que essa é uma comunidade já muito marginalizada e que precisa construir uma cultura que a fortaleça e a ajude a recuperar seus direitos básicos.

Ter pessoas LGBTQI+ na produção do reality com esse olhar para a implicação dos estereótipos no público consumidor do programa é essencial, assim como a adequada condução pela narração, apresentação e edição quando casos de LGBTQI+fobia acontecerem. A exposição do fato, por si só, pouco tem a contribuir para o movimento e a luta. É preciso que o reality também traga uma visão norteadora balizada em contribuir com a desconstrução de opiniões e ideias sobre a causa.

Por fim, como os estereótipos são construções e desconstruções constantes sobre pessoas, grupos e situações, deve-se ter um senso crítico para compreender, propagar ou criticar as representações na mídia, inclusive nos reality shows. Sendo assim, fica o reforço de que esse processo se trata de luta e mobilização constantes, como consumidores e como profissionais de Comunicação, para construir produtos culturais que contribuam para uma sociedade menos preconceituosa e violenta e mais acolhedora às pessoas LGBTQI+.



## REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. 2ª ed. Goiânia: AB, 2000. p. 27-37.

ADNEWS. **De Férias Com o Ex reestreia e reforça o poder de um conteúdo autêntico**. 05 set. 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/de-ferias-com-o-ex-reestreia-e-reforca-o-poder-de-um-conteudo-autentico/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

ADORO CINEMA. **The L World**. [2015?]. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-198/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

ADORO CINEMA. **Queer Eye**. [201-]. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-25658/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

BAKER, R. **Drag: a History of Female Impersonation in the Performing Arts**. Nova Iorque: New York University Press, 1994.

BELO, L. De Férias Com o Ex: Celebs estreia em outubro, com MC Rebecca, Hana Khalil e Cinthia Cruz no elenco. **Poltrona Vip**. 23 ago. 2019. Disponível em: <https://poltronavip.com/de-ferias-com-o-ex-celebs-estreia-em-outubro-com-mc-rebecca-hana-khalil-e-cinthia-cruz-no-elenco/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

BBB Dia 101 - 08/05/2021. 21ª temporada. Episódio 101. Direção: José Bonifácio Brasil de Oliveira. Produção: Endemol Shine Brasil. Brasil, 2021 (1h), son. color. Globoplay. Acesso em: 12 jul. 2021.

BIG BROTHER BRASIL 21: conheça Gilberto e Viih Tube. 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal TV Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mj9W-ynyEQc>. Acesso em: 11 jul. 2021.

CASTRO, D. Gilberto surta com eliminação de Sarah do BBB21: 'Não vou aguentar'. **UOL - Notícias da TV**. 31 mar. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/gilberto-surta-com-eliminacao-de-sarah-do-bbb21-nao-vou-aguentar-54407>. Acesso em: 11 jul. 2021.

DE FÉRIAS Com o Ex Celebs. 5ª temporada. Episódio 1. Direção: Chica Barros. Produção: Floresta Produções e Whizz Kid Entertainment. Brasil, 2018a (49min), son. color. Prime Video. Acesso em: 11 jul. 2021.

DE FÉRIAS Com o Ex Celebs. 5ª temporada. Episódio 2. Direção: Chica Barros. Produção: Floresta Produções e Whizz Kid Entertainment. Brasil, 2018b (47min), son. color. Prime Video. Acesso em: 11 jul. 2021.

CONCEITOS-E-TERMOS.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Três finalistas disputam título de drag superstar na sétima temporada de RuPaul's Drag Race**. 03 set. 2015. Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/09/tres-finalistas-disputam-titulo-de-drag-superstar-na-setima-temporada-de-rupaul-s-drag-race.html>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SANTOS, J. L.D. **O que é cultura**. 1ª edição e-book. São Paulo: Brasiliense, 2017.

F5. BBB 21: Gilberto se desentende com Arthur, surta na casa e dispara: 'Quero sair'. **Folha de S. Paulo**. 20 fev. 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-gilberto-se-desentende-com-arthur-surta-na-casa-e-dispara-quero-sair.shtml>. Acesso em: 11 jul. 2021.

FACCHINI, R.; RODRIGUES, J. Que onda é essa?: guerras culturais e movimento LGBT no cenário brasileiro contemporâneo. In: MACHADO, F. V.; BARNART, F.; MATTOS, R. **A diversidade e a livre expressão sexual entre as ruas, as redes e as políticas públicas**. Porto Alegre: Rede Unida/Nuances, 2017, p. 35-60

FRANÇA, I. L. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, p. 289-311, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/5qP9XwyCXSHKkHfkYzhhjzy/?lang=pt>. Acesso em: 11 jul. 2021.

GARCIA, D. C. D.; VIEIRA, A. S.; PIRES, C. C. A explosão do fenômeno: reality show. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2021.

GLOBO. **Sobre o BBB**. 2010. Disponível em: <http://gshow.globo.com/bbb/bbb11/sobre/o-jogo.html>. Acesso em: 11 jul. 2021.

GREEN, J. N. et al. (org.). **História do Movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

GSHOW. **BBB21: saiba quem são os participantes**. Rio de Janeiro, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/bbb21-acompanhe-aqui-quem-sao-os-participantes.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2021.

GPS LIFETIME. **Fabulous! Queer Eye Brasil anuncia os Fab 5 nacionais, conheça-os**. 07 nov. 2020. Disponível em: <https://gpslifetime.com.br/conteudo/entretenimento/buzz/81/fabulous-queer-eye-brasil-anuncia-os-fab-5-nacionais-conheca-os>. Acesso em: 11 jul. 2021.

HACKAQ, G. "Provavelmente não as aceitaria em DragRace", diz RuPaul sobre mulheres trans. **Portal It Pop**. mar. 2018. Disponível em: <https://www.portalitpop.com/2018/03/provavelmente-nao-as-aceitaria-em-drag.html>. Acesso em: 11 jul. 2021.

HOLZBACH, A. D. A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, p. 131, 2017.

ISTOÉ. BBB21: Gilberto diz que sente atração sexual por Rodolfo: 'Queria o corpo dele nu'. **ISTOÉ Gente**. 30 mar. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/bbb21-gilberto-diz-que-sente-atracao-sexual-por-rodolfo-queria-o-corpo-dele-nu/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

IZEL, A. Entenda o fenômeno cíclico dos realities shows no Brasil. **Correio Braziliense**, 15 mar. 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/entenda-o-fenomeno-ciclico-dos-realities-shows-no-brasil/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

JETSS. **Final de O Aprendiz é hoje: saiba tudo sobre os finalistas e confira detalhes do último episódio**. 01 jul. 2019. Disponível em: <https://br.jetss.com/entretenimento/2019/07/final-aprendiz-hoje-saiba-tudo-finalistas-confira-detahes-ultimo-episodio/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

JESUS, J. G. D. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião. 2ª edição online. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/GÊNERO->

JOVEM PAN. **Nany People fala sobre a vida pós-Fazenda: "passaram a me ver como pessoa"**. 12 mar. 2014. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/nany-people-fala-sobre-vida-pos-fazenda-passaram-me-ver-como-pessoa.html>. Acesso em: 11 jul. 2021.

JOVEM PAN. **Após beijo no 'BBB 21', Gilberto revela como ficou sua relação com Lucas Penteado**. 01 jun. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/apos-beijo-no-bbb-21-gilberto-revela-como-ficou-sua-relacao-com-lucas-penteado.html>. Acesso em: 11 jul. 2021.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

KOGUT. 'Generation Q' resgata o mundo de 'L word' com novas agregadas. **O Globo**. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/series/noticia/2020/07/generation-q-resgata-o-mundo-de-l-word-com-novas-agregadas.html>. Acesso em: 11 jul. 2021

LEMONS, N. Primeira trans no BBB, Ariadna estará no "No Limite". Será sempre a única? **UOL - Universa**. 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2021/04/26/ariadna-primeira-trans-a-integrar-reality-na-globo-sera-sempre-a-unica.htm>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LELIS, R. De Férias com o Ex Brasil: Celebs - Nova edição promete mais diversidade. **Poltrona Nerd**. 07 abr. 2021. Disponível em: <https://poltronanerd.com.br/series/de-ferias-com-o-ex-brasil-celebs-nova-edicao-promete-mais-diversidade-117739>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LEWIS, E. S. O ciclo paradoxal de apagamento e super-sexualização da bissexualidade nos movimentos LGBT: resistências em narrativas de ativistas bissexuais. **Anais do V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades**. Salvador, Bahia, p. 1-12, 2017.

LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEIMBERG, C. H. (org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1980.

LIVRES. **O grande Gil do Vigor, no BBB, explica como o descontrole da emissão de moeda gera inflação**. 18 fev. 2021. Twitter: @eusoulivres. Disponível em: <https://twitter.com/eusoulivres/status/1362524439678713856>. Acesso em: 11 jul. 2021.

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockolm Review of Latin American Studies**, n. 2, p. 25-35, nov. 2007. Disponível em: [http://www.lai.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf#page=26](http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26). Acesso em: 10 jul. 2021.

MACHADO, G. De Férias: 1º participante gay é professor de canto e amigo de drag famosa. **UOL**, São Paulo, 15 fev. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/15/de-ferias-1-participante-gay-e-professor-de-canto-e-amigo-de-drag-famosa.htm>. Acesso em: 12 jul. 2021.

MASTERCHEF PROFISSIONAIS (21/08/2018) | PARTE 4 | EP 01 | TEMP 03. 2018. 1 vídeo (17 min). Publicado pelo canal Masterchef Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MeBn2l3lhY0>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MATEUS, S. Reality-Show: uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, v. 1, p. 235-244, 2012.

MATOS, T. 'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições. **G1 - Pop & Arte**. 27 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MENEZES, M. H. BBB 2021: Gilberto revela tesão em Arcrebiano e confirma paixão por Fiuk. **RD1**. 02 maio 2021. Disponível em: <https://rd1.com.br/bbb-2021-gilberto-revela-tesao-em-arcrebiano-e-confirma-paixao-por-fiuk/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MILLAN, M. P. B. Reality shows: uma abordagem psicossocial. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 26, p. 190-197, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/w34tvYn3DcPSyM4sPfnmFhM/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

MOMENTO MASTERCHEF com Thales Alves. 2021. 1 vídeo (3 min). Publicado no canal MasterChef Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XHgO9y5youl>. Acesso em: 11 jul. 2021.



MONTE, Airton. Quem tem medo de Roberta Close? **Diário do Nordeste**, p. 4, 08 jul. 1984.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Tradutor: Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007

NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA. **A Fazenda é o maior reality show do mundo no TikTok**. 06 out. 2020. Disponível em: <https://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2020/10/a-fazenda-e-o-maior-reality-show-do.html>. Acesso em: 12 jul. 2021.

NUNES, V. F. **As perversões sexuais em medicina legal**. São Paulo: Faculdade de Medicina; These Inaugural, 1928.

PODER 360. Relatório registra 237 mortes violentas de pessoas LGBTs no Brasil em 2020. **Poder 360**, 16 maio 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/relatorio-registra-237-mortes-violentas-de-pessoas-lgbts-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

PORTILHO, O. Por onde andam os integrantes originais de Queer Eye for the Straight Guy. **UOL - Filmes**. São Paulo, 21 jul. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/21/por-onde-andam-os-integrantes-originais-de-queer-eye-for-the-straight-guy.htm>. Acesso em: 11 jul. 2021.

QUEM. BBB21: Divulgados números do sucesso do 'Big dos Bigs'; confira. **Globo**. 07 maio 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/05/bbb21-divulgados-numeros-do-sucesso-do-big-dos-bigs-confira.html>. Acesso em: 12 jul. 2021.

REIS, K. A. S.; FERREIRA, R. M. C. Shantay, YouStay: o consumo de RuPaul'sDragRace no Brasil. **Anagrama**, v. 11, n. 1, 2017.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, v. 12, n. 3, 2010. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387>. Acesso em: 11 jul. 2021.

RYAN, J. "Queer Eye" Sees Ratings. **E!** 29 jul. 2003. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/45579/queer-eye-sees-ratings>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SAFNER, C. Bake Off Brasil: Conheça Mina De Lyon, Drag Queen, Performer, Youtuber e polêmica. **Observatório da TV**, 2019. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/bake-off-brasil-conheca-mina-de-lyon-drag-queen-performer-youtuber-e-polemica>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SBT. Esquadrão da moda. [20--]. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/realities/esquadrao-da-moda#fique-por-dentro>. Acesso em: 12 jul. 2021.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso**: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4ª edição. Objetiva, 2018.

TREVIZAN, K. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. 1ª edição. São Paulo: Panda Books, 2011.

TV GLOBO WIKI. Big Brother Brasil. [2021?]. Disponível em: [https://tvglobofandom.com/pt-br/wiki/Big\\_Brother\\_Brasil](https://tvglobofandom.com/pt-br/wiki/Big_Brother_Brasil). Acesso em: 12 jul. 2021.

VEJA. Morre Miranda, produtor musical e jurado do 'Ídolos'. **Veja - Cultura**. 22 mar. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/morre-carlos-miranda-produtor-musical-e-jurado-do-idolos/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

VIANA, S. **Rituais de sofrimento**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

VIEIRA, M. DO C.; NERY, E. M. "De quem...é...o próximo...ex?" – Comunicação, imagem e performance no reality show De Férias Com o Ex Brasil. **Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 3, n. 1, p. 146-163, 16 jan. 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/6663>. Acesso em: 11 jul. 2021.

WARKEN, J. Sabia que o 1º beijo homossexual da TV brasileira aconteceu em 1963? **Claudia**. 08 ago. 2018. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/sabia-que-o-1o-beijo-homossexual-da-tv-brasileira-aconteceu-em-1963/>. Acesso em: 11 jul. 2021.

ZANON, P. Ai, Brasil e tchakitchá: Gil do Vigor vira meme com bordões no BBB21. **Notícias da TV**. 2 maio 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/ai-brasil-e-tchaki-tcha-gil-do-vigor-vira-meme-com-bordoes-no-bbb21-56361>. Acesso em: 11 jul. 2021.