

O LESBIANISMO NAS TELENOVELAS

Um estudo sobre a homossexualidade feminina em novelas da
Rede Globo

por

Ana Cláudia Reis Rodrigues
(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca
Examinadora na disciplina
Projetos Experimentais II como
requisito para a graduação em
Comunicação Social, habilitação
jornalismo. Orientadora
acadêmica: Prof^a. Dr^a. Cláudia
Regina Lahni.

DEDICATÓRIA

A meus pais, por patrocinarem meus estudos, por acreditarem nesta realização e pelo amor incondicional que me foi dado.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Neuza Maria Rodrigues, por sonhar com esta realização e por me ensinar que o estudo é a melhor riqueza que se pode levar para toda a vida;

À minha família, em especial, Pai, Renata, Marineuza, Thelma e Ruy Jr, por me compreenderem e estarem ao meu lado;

À minha psicóloga Lecy Gonzaga, por compartilhar idéias e me "analisar", pacientemente, durante todos estes anos;

Aos amigos da faculdade, em particular, Lidiane, Gêmeas e Thiago, que fizeram deste estudo uma descontração;

Aos amigos de JF e GV, mesmo aqueles que hoje não estão tão próximos quanto antes;

À minha orientadora, professora Cláudia Lahni, que me auxiliou nesta conquista e teve uma paciência estrondosa para aturar meus humores incontroláveis!

RESUMO

Este projeto aborda especificamente a homossexualidade feminina nas telenovelas exibidas no horário nobre da Rede Globo de Televisão, nos últimos vinte anos. O trabalho surge a partir de reflexões sobre a TV brasileira que pode transformar o cidadão em mero consumidor, ao reforçar a figura homossexual com estereótipos e tentar formar uma identidade singular para este segmento. Partindo de um resgate histórico do movimento homossexual no país e da televisão no Brasil, o estudo faz uma análise sobre o mercado consumidor homossexual e a participação do público como co-autor da narrativa, medido através da audiência. Por fim, através de uma revisão bibliográfica sobre teóricos da Comunicação, discutiremos a veiculação do lesbianismo nas telenovelas brasileiras.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO	7
2. CIDADÃOS X CONSUMIDORES	13
2.1. Movimento pela cidadania	16
2.2. O mercado consumidor homossexual	25
3. O LESBIANISMO E A TELENÓVELA	35
3.1. TV e novela	37
3.2. As personagens lésbicas	43
3.3. O público	53
3.4. Mudanças e perspectivas	61
4. CONCLUSÃO	69
5. REFERÊNCIAS	72

Ser é ser percebido.

BERKELEY [s.d.] *apud* BOURDIEU (1997, p.16).

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento na década de 50, a televisão se destacou nos caminhos da civilização. E um dos produtos mais rentáveis para as emissoras são as telenovelas, oriundas das radionovelas que tiveram o seu auge entre 1943 e 1945. Mas é a partir de 1963 que a telenovela se desponta como o produto por excelência do sistema televisivo brasileiro.

Vários temas, então, passam a ser explorados em seus roteiros, como: amor, traição, família, o bem e o mal, pobres versus ricos, felicidade e tristeza. Uma pluralidade de assuntos irão nortear a trama do "folhetim eletrônico"¹. Entretanto, uma matéria começou a ser abordada repetidas vezes, sem estereótipos ou caricaturas, pelos dramaturgos: a homossexualidade, em especial, o lesbianismo².

Trata-se de uma questão delicada uma vez que era um assunto restrito ao campo da psicologia e medicina até meados do século XIX. Esse comportamento era considerado como desvio e, historicamente, há a tentativa da ciência de provar que outras orientações, diferentes da predominante na nossa cultura, não são "normais" e ocorrem por algum problema biológico ou por problemas psicológicos.

¹ É conhecida a filiação da novela ao romance-folhetim. Vários estudos reconhecem este tipo de narrativa como uma espécie que arquétipo da telenovela; neste sentido a denominação "folhetim eletrônico" é sugestiva; ela indica a persistência de uma estrutura literária herdada do século XIX (ORTIZ, 1991, p.11).

² O relacionamento erótico entre duas mulheres foi denominado lesbianismo, por derivação de Lesbos, ilha grega onde vivia a poetisa Safo, que liderava um grupo de mulheres e para elas poetizava, liricamente (SAFO, 2000).

Estudos mostram que o termo homossexualidade surgiu, originalmente, em alemão, em um panfleto anônimo em 1869, para designar indivíduos que mantêm relação sexual com outro biologicamente igual. Foi considerado patologia e teve, no Código Internacional de Doenças, a classificação 302.0. Mais tarde a sociedade, com sintomas homofóbicos, passou a ter indivíduos que lutaram pelos direitos dos não heterossexuais.

Isso fez com que, em 1973, o homossexualismo deixasse de ser classificado como doença, pela Associação Americana de Psiquiatria, e o termo homossexualidade substituiu aquele, sendo sua prática aceita como orientação afetivo-sexual.

Juntamente com os indivíduos não heterossexuais, surge o movimento homossexual com grupos em todo o Brasil, que passam a resistir pela legitimidade de suas reivindicações. Os movimentos surgem como organizações não-governamentais (ONGs), sem fins lucrativos, com o objetivo de valorizar os homossexuais e lutar pela cidadania GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), contra o preconceito e a discriminação.

Mas, somente em 1985, a homossexualidade deixou de ser, no Brasil, apontada como enfermidade pelo Conselho Federal de Medicina. Isso ocorreu, em especial, graças ao movimento de homossexuais da Bahia, com destaque para a ação

de Luiz Mott³, que reuniu 16 mil assinaturas, entre elas as de Fernando Henrique Cardoso, Ulysses Guimarães e Mário Covas. Desde então, a homossexualidade passa a ser abordada no campo de estudo da cultura e da política, no seu sentido mais amplo.

Durante a década de 1990 os direitos civis dos homossexuais ganharam espaço nos meios de comunicação de massa, quando, em vários países, houve a disponibilidade para regulamentá-los. E a telenovela não poderia deixar de desfrutar deste novo filão do momento.

Neste contexto, através de revisão bibliográfica sobre a homossexualidade feminina e uma reflexão sobre o público e o mercado, iremos pesquisar de que forma o lesbianismo tem sido apresentado em telenovelas do horário nobre da Rede Globo de Televisão, uma das principais emissoras no Brasil a partir da década de 70. Vamos verificar como tal apresentação, assim como a recepção do público sobre o tema, vem mudando.

Para debater este tema, no capítulo 2 apresentaremos um breve histórico sobre os movimentos homossexuais que surgiram no Brasil e no mundo e discutiremos se os meios de comunicação têm considerado este grupo como cidadãos ou meros consumidores. Vale mencionar que, nos últimos 20 anos, a cultura midiática tem explorado repetidas

³ Luiz Mott é doutor em antropologia, secretário de Direitos Humanos da Associação Brasileira de Gays e Lésbicas e fundador do Grupo Gay da Bahia.

vezes este assunto e pesquisas indicam que esse nicho possui um alto poder aquisitivo.

Mostraremos, no capítulo 3, um breve histórico sobre o surgimento da TV e da telenovela. Também comentaremos o comportamento e recepção do telespectador diante da homossexualidade feminina apresentada pela telenovela, afirmando o papel fundamental do público no desenrolar da trama.

Ainda no capítulo 3, refletiremos sobre quatro novelas, apresentadas em períodos distintos da cultura brasileira, que retratam o lesbianismo: "Vale Tudo", de Gilberto Braga, em 1988, com as personagens Lais (Cristina Prochaska) e Cecília (Lala Deheinzelin); "Torre de Babel", de Silvio de Abreu, em 1998, com as personagens Rafaela (Christiane Torloni) e Leila (Silvia Pfeiffer); "Mulheres Apaixonadas", de Manoel Carlos, em 2003, com as personagens Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli); e mais recentemente a novela "Senhora do destino", de Aguinaldo Silva, em 2004, com as personagens Jennifer (Bárbara Borges) e Eleonora (Mylla Christie).

Neste estudo, entretanto, não vamos analisar a homossexualidade estereotipada, em que o homossexual masculino seja "afeminado" e a homossexual feminina "masculinizada". Embora esta forma de tratar a homossexualidade seja amplamente utilizada tanto pelas

novelas quanto pelos programas humorísticos, de maneira caricatural e conservadora, não será objeto de nosso trabalho.

Assim, através de uma revisão bibliográfica sobre comunicação, TV e homossexualidade feminina, veiculada de forma não caricatural, por telenovelas da Rede Globo de Televisão, iremos levantar dados e refletir sobre o lesbianismo nas telenovelas.

Alguns consumidores querem ser cidadãos.

CANCLINI, 1999, p.92.

2. CIDADÃOS X CONSUMIDORES

Uma pesquisa realizada e publicada pela Revista Época (2002), mostra que 41,8% dos turistas homossexuais têm renda mensal entre 2 e 4 mil reais; 68,9% possuem celular; 42,4% têm pager ou laptop; 68,5% possuem tv a cabo e 59,7% assinam algum jornal; 16,2% são empresários e 52,7% fizeram ou fazem universidade.

A maioria sem filhos, com renda disponível para gastar com viagens ou artigos de luxo para a casa e com um bom nível de escolaridade, os homossexuais ganham espaço nos serviços de entretenimentos especializados, como agências de turismo, bares, boates e locadoras de vídeo:

O turismo GLS⁴ é apontado como o segundo mais rentável, perdendo apenas para o infantil e está movimentando milhões de reais no Brasil. O grande impulso para o turismo GLS no país foi em 1998, quando aconteceu no Rio de Janeiro, o simpósio mundial da International Gay and Lesbian Travel Association, IGLTA, que reúne empresas voltadas para esse segmento do mercado (SANZ, 2001).

Mas os investimentos neste novo nicho consumidor no Brasil ainda são pequenos, se comparado a outros países, como Estados Unidos e Argentina.

Infelizmente o mercado brasileiro não possui um posicionamento claro com relação a este nicho de mercado. A não ser por algumas poucas empresas, o preconceito ainda é muito grande quando se fala em mercado homossexual, e a maioria das empresas prefere ignorá-lo (NUNAN, 2003).

⁴ Sigla para Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

A telenovela brasileira, como principal diversão das massas, também passou a abordar esse público para alcançar os seus índices de audiência, produzindo simulacros do real, ou seja, "a representação do real que é transmitida ao telespectador como o próprio real" (ALMEIDA, 1988, p.82).

Entre as questões minadas por preconceitos que a novela resolveu enfrentar está o lesbianismo - e ela conseguiu fazê-lo sem provocar a rejeição do público. Da mesma forma que Manoel Carlos em *Mulheres Apaixonadas*, Silva soube dar dignidade às personagens Jennifer e Eleonora e assim pôde levar o romance entre elas até onde nunca se viu (VALLADARES, 2005, p.62).

Entretanto, enquanto os movimentos homossexuais lutam contra o preconceito e a discriminação, discutem e repensam as questões com toda a sociedade, levando em conta o homossexual como cidadão, com os mesmos direitos do heterossexual, inclusive de poder ser uma trama na telenovela, a novela parece se interessar pelo consumidor, seguindo o mesmo caminho das séries lésbicas "Ellen" e "The L Word":

Sim, depois do sucesso de programas gays como "Queer eye for the straight gay", produtores americanos decidiram mostrar que o amor entre mulheres dá Ibope. Prova disso são os números de fãs do seriado, que, aos domingos, às 23h, encontram-se para acompanhar as aventuras contemporâneas cotidianas vividas pelas personagens (BRANCO, 2005, p.8).

Mesmo assim a utilização deste tema nas telenovelas não deixa de ser importante para contribuir com os movimentos homossexuais no Brasil. Uma vez colocado em questão, seja para representar o real, seja para atrair mais pontos na sua

audiência, a novela tem conseguido trazer à tona, nestes últimos anos, de forma não caricatural, a homossexualidade, como estaremos observando, a feminina.

Tal fato revela uma vitória, uma vez que as desigualdades entre homens e mulheres sempre estiveram presentes no contexto histórico do Brasil:

As lésbicas sofrem duplo preconceito, por exemplo, tanto por serem homossexuais quanto por serem mulheres. A renda dos casais de lésbicas também tende a ser menor porque mulheres geralmente ganham menos que homens e muitas lésbicas possuem filhos pequenos (NUNAN, 2003).

Assim, nosso objetivo neste capítulo é lembrar os caminhos históricos dos movimentos homossexuais no Brasil e refletir, de acordo com teóricos como Canclini, Leal e Bourdieu, sobre o interesse dos meios de comunicação de massa, em especial, a TV, com seu principal produto, a telenovela, em tratar o homossexual como um consumidor, em vez de um cidadão, com possibilidades de gozar plenamente dos seus direitos e deveres.

2.1. Movimento pela cidadania

O movimento em defesa dos direitos dos homossexuais surgiu na Alemanha, em 1897, de forma bastante tímida, contra a discriminação e pelo reconhecimento dos direitos civis iguais aos dos heterossexuais. O início do século XX trouxe vários avanços, principalmente na questão da sexualidade que, nos círculos dos artistas e intelectuais, era debatida, de forma mais livre.

Entretanto, por volta de 1920 e 1930, uma nova onda de repressão atingiu o mundo ocidental. Na Alemanha e na ex-União Soviética, a homossexualidade foi negada, reprimida, encarcerada e assassinada e, na metade do século, os Estados Unidos da América (EUA) promoveram uma verdadeira histeria anti-homossexual. Somente após a Segunda Guerra Mundial, o movimento começou a se estruturar na Europa e EUA.

Mas, no fim da década de 60, um fato marcou o início do movimento homossexual organizado. Em 28 de junho de 1969, freqüentadores do bar gay Stonewall Inn, localizado na Rua Christopher, no bairro de Greenwich Village, em Nova York (EUA), resolveram dar um basta à violência das batidas policiais no local e reagiram, em igual medida, ao tratamento a que eram submetidos.

Clientes costumavam ser levados em camburões às delegacias, mesmo que não tivessem desrespeitado qualquer lei, mas,

simplesmente, por estarem em boates ou bares de homossexuais. Como o bairro era bastante freqüentado por gays, os choques entre eles e a polícia deixaram muitos feridos. (Informações obtidas em <<http://www.comunidadeglt.com.br>>, acesso em: 22/12/2005).

Pouco tempo depois, um grupo chamado *Frente de Libertação Gay* lançou o jornal *Come Out* e elegeu o dia 28 de junho como o Dia Internacional do Orgulho Gay. Inicia-se, assim, a realização das "Paradas Gays" que, atualmente, ocorrem em vários países como Canadá, Austrália, Alemanha e Inglaterra. A primeira foi em 1970, em Nova York, com 300 pessoas.

As paradas do orgulho gay nasceram em Nova York, em 28 de junho de 1970. Um ano após a rebelião de Stonewall, militantes gays saem às ruas para relembrar os que lutaram pela causa homossexual. Hoje, países do mundo inteiro organizam passeatas em comemoração a essa data (GAY, 2005, p.5).

No Brasil, as primeiras iniciativas do movimento homossexual surgiram no fim da década de 70, no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a fundação do jornal *Lampião da Esquina* (jornal da imprensa alternativa que divulgava as idéias e ações do movimento) e do grupo *Somos* (primeira agremiação homossexual com finalidades prioritariamente políticas).

Pesquisando esse período, Peter Fry e Edward MacRae (1985) constataram 22 organizações espalhadas ao longo

do país, apresentando-se como grupos de afirmação homossexual ou de ação em favor dos homossexuais.

Nesse momento, foram formuladas muitas das principais demandas trazidas pelo movimento até hoje: luta contra a violência e a discriminação voltadas a homossexuais, pelo "casamento homossexual", pelo tratamento digno na mídia, por educação sexual nas escolas e contra a patologização de homossexuais (FACCHINI, 2005).

Entretanto, é no início de 1983 que descobrem a Aids, (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), no mundo. Na ocasião, a doença era associada aos homossexuais, uma vez que eram considerados grupos de risco, pela possível troca de parceiros constante.

A enfermidade, inclusive, chegou a ser apelidada de "peste gay" e "câncer gay". Por causa disto, houve uma redução drástica: dos últimos 22 grupos localizados no período anterior, no final de 80, passa-se a cinco ou seis em todo o Brasil (Ibidem, 2005).

Isto não significou, porém, a desarticulação do movimento. Mesmo abalados com o cenário de pânico e terror que a epidemia gerava na comunidade, os homossexuais conseguiram várias transformações e conquistas nessa fase. Foram criados os grupos *Outra coisa* (São Paulo) e o *Grupo Gay da Bahia*, que passaram a produzir materiais informativos para fazer frente ao surto do HIV, vírus causador da Aids.

Desde então, os movimentos homossexuais adquiriram vitórias importantes, como a retirada da homossexualidade do

código de doenças do Inamps (Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social); surgimento da primeira ONG-aids brasileira, o Gapa (Grupo de Apoio à Prevenção à Aids), o primeiro programa estatal de prevenção e controle da epidemia e a noção de "orientação sexual", com a finalidade de deslocar o debate que apresentava a homossexualidade como condição inata ou como escolha individual (Ibid., 2005).

Outro movimento que, especialmente no contexto deste trabalho, merece destaque é o movimento feminista⁵ no Brasil. A organização teve início na década de 30, mas ganhou força em meados de 70. Com o objetivo de promover ações no mundo todo, pela igualdade entre os gêneros⁶ sexuais, as feministas conquistaram os primeiros direitos trabalhistas e o direito ao voto.

Mais do que os gays, as lésbicas também sofreram e sofrem repressão e têm que combater o preconceito. No dia 19 de agosto de 1983, o Grupo de Ação Lésbica Feminista (Galf) invadiu o Ferro's Bar, em São Paulo, com o apoio de políticos e advogados, uma espécie de "revolução" lésbica:

O local era o ponto de encontro das lésbicas de São Paulo, mas os proprietários decidiram proibir a venda ali do boletim da associação, o 'ChanacomChana', primeira publicação lésbica

⁵ O feminismo é um conjunto de idéias e práticas que visam superar as desigualdades entre homens e mulheres e acabar com as situações de opressão e exclusão das mesmas (FARIA e NOBRE, 1997, p.24).

⁶ Gênero foi a palavra escolhida para diferenciar a construção social do masculino e feminino do sexo biológico.

no país sobre o tratamento da questão homossexual (NEM..., 2003).

Esta data, então, ficou conhecida como O Dia do Orgulho Lésbico no Brasil. Desde então, muitas organizações e grupos foram desenvolvidos para defender os direitos iguais entre homens e mulheres, heterossexuais e homossexuais:

Para defender e lutar pelos direitos das mulheres, existem ONGs e associações no Brasil inteiro, como o Conselho Nacional dos direitos da mulher, que orienta as mulheres e a Ong Sempreviva Organização Feminista (SOF)⁷ que possui sede em São Paulo e filiais espalhadas por diversos estados (MOVIMENTO..., 2005).

Outros órgãos e instituições que também estão engajados nesta proposta são os grupos: *Mulheres Rebeldes* (Porto Alegre); Movimento *D'Ellas*, Grupo *Arco-íris* e *Um e Outras* (Rio de Janeiro); *Moleca* (Movimento Lésbico de Campinas), *Lente Lilás* e *Minas de Cor* (São Paulo); o Instituto em Defesa da Diversividade Afetivo-sexual (Recife); *Além*, Associação Lésbica de Minas, *Um outro olhar* e o *Coletivo Lésbico feminista* (São Paulo) (LÉSBICAS NO BRASIL, 2004).

Criado em 1997, a *Além* vem realizando trabalhos importantes na comunidade e região, como palestras em

⁷ Fundada desde 1963, a SOF é uma organização não-governamental que contribui para a construção de uma política feminista que transforme as relações de gênero e favoreça a autodeterminação das mulheres.

escolas, debates, publicações na mídia, encontros, seminários e oficinas de saúde sexual, arte e lazer.

Dirigente da associação e também secretária do partido PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado), Soraya Meneses "tem o orgulho do papel vanguardista que a *Além* teve na consolidação da Parada em Belo Horizonte e na realização do Iº Encontro Mineiro de Lésbicas em 2000" (Informações obtidas em <http://www.alem.org.br/quem.html>, acesso em: 10/01/2006).

Durante todo este tempo, a entidade tem se fortalecido e ampliado suas atividades e intercâmbio com outras instituições.

Nossa associação é fruto do trabalho e empenho cotidiano de lésbicas comprometidas com ações sociais que concretamente contribuem com a erradicação de toda forma de opressão, segregação, discriminação e violência contra as lésbicas (Informações obtidas em <http://www.alem.org.br/quem.html>, acesso em: 10/01/2006).

Outro grupo que também merece destaque é *Um outro olhar*. Formado em 1989 e considerada a mais antiga organização de defesa das mulheres lésbicas no Brasil, em funcionamento, a instituição atua nas áreas de saúde e de direitos humanos de mulheres e minorias sexuais, com trabalhos voltados para a informação, educação, comunicação e intervenção comportamental. Entre suas atividades estão:

Participação na Conferência Nacional da Mulher Brasileira, em Brasília, quando inserimos, na Plataforma Feminista, a participação das lésbicas na luta das mulheres em geral (junho de 2002); lançamento do Dia Nacional do Orgulho Lésbico (19 de agosto), em comemoração à primeira manifestação contra a discriminação realizada contra mulheres lésbicas no Brasil (agosto de 2003); organização, em 2004, de projeto de prevenção a DST/Aids junto a mulheres de baixa renda na comunidade do Jardim Peri-Peri, no distrito do Butantã (zona oeste de São Paulo) (Informações obtidas em <<http://www.umoutroolhar.com.br/quemsomos>>, acesso em: 10/01/2006).

Contra a discriminação e em defesa dos direitos iguais perante a lei, gays e lésbicas passaram a promover diversas atividades em busca do reconhecimento de ser cidadão.

Em 1995, o Rio de Janeiro estréia a primeira Parada Gay no país. Após a 17ª Conferência da ILGA (sigla em inglês para Associação Internacional de Gays e Lésbicas), representantes de instituições de 40 países vão às ruas, comandados pelo grupo Arco-Íris (GAY, 2005, p.5).

O movimento tomou tamanha proporção que, em 2004, a parada de São Paulo levou para as ruas mais de 1 milhão de pessoas. Hoje, São Paulo abriga a maior parada do mundo, reunindo 1,8 milhão de pessoas em 2005.

Foi o segundo ano consecutivo em que São Paulo teve a maior parada gay do mundo. É considerada remota a possibilidade de o número de São Paulo ser superado neste ano pelas paradas de Toronto e São Francisco (MARQUES, 2005).

Essa visibilidade se reverte em favor da luta pelos direitos civis e sociais e reflete a expansão e o fortalecimento de um campo social que respeita a diversidade sexual e reconhece as demandas do movimento como legítimas.

Embora as manifestações de rua sejam uma tradição desde o início do movimento, as paradas se diferenciam por sua regularidade e sua vinculação à celebração de uma visão positiva a respeito de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais expressa na idéia de "orgulho", versão brasileira da fórmula "Gay Pride" (FACCHINI, 2005).

Outras conquistas também ajudaram a fortalecer essa comunidade, como as decisões judiciais favoráveis a homossexuais que desejam adotar crianças e garantir direitos de herança, de partilha de patrimônio em caso de separação e de assistência médica.

Neste caso vale ressaltar a decisão inédita da justiça brasileira que deu, em 2002, a uma homossexual a guarda do filho de sua companheira, uma decisão quase impossível em outros países da América Latina como Chile, Equador e Paraguai:

Na semana passada, numa decisão inédita, a Justiça carioca entregou a guarda provisória de Chicão, filho de Cássia Eller, a Maria Eugênia Vieira Martins, companheira durante 14 anos da cantora. Sua sentença foi fundamentada no Estatuto da Criança e do Adolescente e também na Constituição, na qual se estabelece que a família deve garantir à criança saúde, lazer, educação, entre vários outros direitos (MAGESTE et all, 2002, p.30).

Os novos rumos da justiça podem dar a impressão de que, com o tempo, a sociedade passará a reagir de outra maneira, e a vida dos homossexuais se tornará mais tranqüila. Na verdade, mesmo no âmbito judicial ainda há muitos obstáculos a serem quebrados.

Na vida prática, a situação das famílias gays hoje é parecida com a das famílias separadas de 30 anos atrás - embora seja difícil acreditar que o preconceito contra homossexuais possa ser tão fácil de vencer como aqueles que atingia os desquitados (Ibidem, 2002, p.34).

Com o crescimento da participação do movimento em fóruns e comissões que discutem legislação ou políticas sociais, os homossexuais continuam buscando cada vez mais seus direitos como cidadãos:

[...] diversificação de formatos das iniciativas do MHB (grupos comunitários, ONGs, setoriais de partidos, grupos religiosos); multiplicação das identidades coletivas/segmentos agrupados no interior do movimento; formulação de respostas frente à exclusão das organizações religiosas; criação de associações de grupos/organizações em nível nacional e local como a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis) e o Fórum Paulista de GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) (FACCHINI, 2005).

Dentro deste contexto, devido à tamanha participação e visibilidade do movimento homossexual no Brasil, os meios de comunicação de massa começam a transformar as reivindicações deste gênero em pauta para as suas redações. Também nesta perspectiva, empresários, de diversos setores da economia, se sentem interessados em investir neste segmento.

2.2. O mercado consumidor homossexual

Com a visibilidade dos homossexuais dentro dos movimentos e perante a sociedade, surgem projetos e produtos de indústrias capazes e interessadas em satisfazer as necessidades de consumo deste meio. A partir da década de 80, tem-se o aparecimento dos primeiros produtos e serviços voltados para este público:

Nesta mesma época em que surgem os "entendidos", dá-se também uma notável proliferação de empreendimentos comerciais orientados para o mercado homossexual, principalmente, bares, discotecas, saunas e revistas eróticas (FRY e MACRAY, 1985, p.25).

O Brasil, em relação a outros países, demorou a descobrir que investir nesta parcela da população poderia render bons fins lucrativos para a economia:

Nos Estados Unidos, o público GLS já é reconhecido e tratado como nicho de mercado. Anualmente, na primeira semana de junho, mais de 100 mil homossexuais se encontraram no Magic Kingdom de Orlando, para comemorar o Gay & Lesbian Day. O Grupo Disney permite que esse evento ocorra nas suas dependências desde 1991 (BORGES e LIMA, 1999).

De acordo com pesquisas realizadas pela empresa L2 Pesquisas e Comunicação (BORGES e LIMA, 1999), as principais publicações voltadas para o público GLS no Brasil são: *Sui Generis*, *G Magazine*, *Homens*, *OK* e *Um Outro Olhar*.

Lançada em 1994, a *Sui Generis*, criada pelo jornalista Nelson Feitosa, foi a publicação mais antiga

voltada para o público GLS. Além de artigos, entrevistas e reportagens, a revista trazia dicas de gastronomia, lazer e homens seminus. Mas a publicação durou até o início de 2000, quando foi substituída pela revista *Sodoma*:

A revista buscou, desde o início, fugir da pornografia, marca registrada de qualquer publicação gay de grande porte até então, para investir numa fórmula mais próxima de títulos gays do exterior (como *Attitude*, publicação britânica, uma referência constante na redação da SG Press), com ênfase em temas de cultura, comportamento e moda. Como relatou Nelson Feitosa, ela buscou um diferencial de qualidade para si mesma, a fim de escapar ao que ele chamou de "gueto" de publicações restritas a um mercado erótico e que sofriam o preconceito generalizado na sociedade (MONTEIRO, 2000).

Já *Homens* tem um perfil completamente diferenciado da *Sui Generis*. Trata-se de um produto eminentemente erótico, onde a maior parte do conteúdo é composta por ensaios fotográficos de nu masculino.

Além de fotos, há também um conto e uma história em quadrinhos eróticos em cada número. Algumas entrevistas, poucas reportagens e classificados eróticos completam a sua fórmula editorial.

Apesar de ser produzida na mesma redação e pelos mesmos profissionais da *Sui Generis*, nem todos eles participam da *Homens*. Esta, por demandar muito menos trabalho jornalístico, é basicamente feita por um ou dois repórteres da SG Press. As fotos, os contos e HQ são feitos por *free-lancers* (Ibidem, 2000).

Outro periódico, considerado um dos mais consumidos por este público é a *G Magazine*. Começou com o nome de *Bananalouca*, mas o título não agradou. Após uma reformulação

no seu editorial, a revista alcançou *top of mind* junto à população em geral e ao consumidor gay ao convidar famosos para posarem nus, estratégia semelhante à da *Playboy*:

As revistas dirigidas ao público gay também se tornaram produtos de grande aceitação. As duas principais, em circulação no Brasil, *G Magazine* e *Sui Generis*, alcançaram grande vendagem entre os (as) homossexuais e as mulheres hetero (DAVI e RODRIGUES, 2001, p.31).

Já as publicações *OK* e *Um outro olhar* são voltadas para o público lésbico. A mais importante é a *Um outro olhar*, elaborada por mulheres de diferentes orientações sexuais e que aborda temas voltados a elas, como saúde, cultura e sexualidade, além de dicas de lazer e entretenimento.

Não utiliza a nudez de personalidades famosas para alcançar a sua penetração no mercado, como os títulos dirigidos ao segmento gay. O perfil de *Um outro olhar* é mais qualificado, com informações sobre comportamento e valorização do gênero feminino. A revista se coloca como lésbico-feminista.

Nestas revistas, os anúncios são dirigidos aos hábitos de lazer e do consumo deste mercado, principalmente os itens ligados a viagens, cultura, conhecimento e estética:

Os anúncios são em sua grande maioria das agências de viagens, danceterias, saunas, livrarias, hotéis e motéis especializados no segmento. Contudo, algumas marcas mostram interesse em atingir esse público através dessas publicações: a revista *Sui Generis* exibe em suas páginas anúncios da *Ellus*, *Yves Saint Laurent*, gravadora *EMI*, eventos culturais patrocinados pelo jornal *O Globo*, peças de teatro, entre outros (BORGES e LIMA, 1999).

Mesmo assim, o preconceito ainda impera contra estas mídias segmentadas, uma vez que os anunciantes são limitados as empresas especializadas neste público:

Por um lado, esses veículos reclamam do preconceito que sofrem por parte dos anunciantes, até agora limitados às empresas especializadas nesse público. De outro lado, os profissionais de mídia e anunciantes clamam por pesquisas e profissionalização desses veículos. (Ibidem, 1999).

Outras mídias também se destacam neste mercado: sites especializados, feiras como o "Festival Mix Brasil" e "Mundo Mix", seriados norte-americanos, como "The L Word", "The O. C.", "Buffy", "Sex and the city", "Ellen", entre outros.

Revistas dirigidas ao público gay não são o único caminho para atingir esse público. Esse segmento está nos cinemas, nos teatros, eventos, shows, museus, e tem o hábito de leitura de outras revistas e jornais, navegar na Internet e assistir à TV (Ibid., 1999).

Dois seriados apontados acima merecem destaque: "The L Word" e "The O.C.". O primeiro é transmitido todos os domingos, às 23h, pelo canal pago Warner e conta a história de um grupo de mulheres lésbicas de Los Angeles.

O outro é veiculado às 11h, no SBT, todo domingo, na TV aberta, retrata a vida de jovens economicamente privilegiados, e mostrou um romance entre as personagens Marissa (Mischa Barton) e Alex (Olivia Wilde). Os dois hoje

figuram entre os seriados mais assistidos não apenas pelo público GLS, mas também pelos heterossexuais que acompanham as aventuras cotidianas vividas pelas personagens:

A estilista Paula Novaes, dona da grife Oz, que viu a primeira temporada no ano passado, antes mesmo de o programa estreiar no Brasil, está sempre com a casa cheia na hora de "The L Word". Paula diz que o mais legal do seriado é mostrar lésbicas que não seguem um estereótipo de mulheres masculinizadas, o que é comum por aqui (BRANCO, 2005).

O movimento homossexual ganhou tamanha visibilidade que chegou ao principal veículo de comunicação: a televisão. Com coberturas ao vivo, flashes das Paradas Gays e dados sobre o que esse segmento representa como consumidor, as paradas do Brasil se transformaram em pauta para os programas de entretenimento e noticiários.

Tamanha é a força das paradas que elas passaram a atrair políticos e artistas, todos de olho no poder eleitoral e de consumo da comunidade gay, estimada em cerca de 10% da população mundial segundo a maior parte dos estudos demográficos (ANTUNES, 2003, p.74).

Mas a diversificação do mercado GLS, somada à maior visibilidade do movimento na mídia e na sociedade, pode estar desviando o interesse principal dos grupos homossexuais: o reconhecimento como cidadãos.

Ora, [a TV] ao insistir nas variedades, preenchendo este tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p.23).

Em uma época em que as minorias estão conquistando o seu espaço dentro da sociedade, parece que as empresas capitalistas, entre elas as emissoras de TV, vêm nesses grupos apenas potenciais consumidores a trazerem novas perspectivas de mercado.

Poderíamos dizer que no momento em que estamos a ponto de sair do século XX as sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII (CANCLINI, 1999, p.53).

Antes, as passeatas e reivindicações aconteciam independentes de mega organizações e estruturas de iluminação e palco que presenciamos hoje nos principais eventos do movimento homossexual.

Todos eles patrocinados por empresas interessadas no seu retorno financeiro, como aponta Line Chamberlain* (2005): "A imprensa LGBT, os festivais culturais, os grandes eventos, como a celebração do Orgulho, dependem, cada vez mais, de aporte publicitário para seu financiamento".

E os investidores neste ramo GLBT ganham espaço também nos vestuários, ditando o que se deve vestir, levando, inclusive, a criação de uma moda, uma grife e, conseqüentemente, uma subdivisão dentro das minorias homossexuais.

* Line Chamberlain é socióloga canadense, professora da Universidade do Québec em Montreal e autora de uma ampla obra sobre orientação sexual, estudos lésbicos e gênero.

Temos, como exemplos desta massificação, alguns estilos expostos nas prateleiras da sociedade que são oferecidos como modelos identificatórios para o consumo imediato: o moderninho, o mauricinho e patricinha, a barbie, a lesbian chic etc. (BARCELOS, 1999).

Alguns autores como Silva Júnior (2004) e Nunan (2003) defendem, ainda, que exista uma identidade gay, ou seja, "um fator diferenciado que certas pessoas têm em relação às posições sociais e políticas correntes em uma determinada cultura" (Ibidem, 2003).

Essa denominação só reforça o tamanho da penetração do consumo e mantém as desigualdades e hierarquias dentro do próprio segmento homossexual:

As pessoas reclusas em locais específicos passam a utilizar mecanismos particulares para conviverem entre si, criando subculturas distintas daquela cultura maior normatizada pela sociedade, o que induz também para a discriminação, a violência e o estigma (DAVI e RODRIGUES, 2001, p.32).

Desta forma, muitos homoafetivos⁸ vão minimizando, colocando em segundo plano os reais propósitos e ideais da luta pelos direitos dos homossexuais. Tal situação faz camuflar uma velada não-aceitação da sociedade patriarcalista e conservadora do país:

Pela imposição neoliberal de globalização, para o qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (CANCLINI, 1999, p.54).

⁸ A homoafetividade diz respeito a quaisquer relações afetivas entre pessoas do mesmo sexo, não necessariamente sexuais.

Assim, podemos refletir que no Brasil, como um país capitalista, os direitos dos cidadãos com orientações sexuais "diferentes" dos padrões "normais" aceitos pela coletividade existem quando estes se transformam em expressivos e potenciais consumidores em expansão.

Em uma economia competitiva, os mercados LGBT atraem cada vez mais a cobiça de todos os tipos de comerciantes. Este comércio contribui para a mercantilização dos indivíduos, das culturas em escala nacional e internacional (CHAMBERLAIN, 2005).

Tanto as lésbicas como os gays são potencialmente explorados pelas empresas interessadas em aproveitar este nicho de mercado, tornando a orientação sexual tão artificial quanto dividir a humanidade em solteiros (as) e casados (as):

A caracterização da cultura homossexual como filão de consumo já está estabelecida há muitos anos, o que preocupa as pessoas interessadas em discutir a sexualidade humana, pois o consumismo diminui as possibilidades de questionamento das normas sexuais e corrobora a segregação das pessoas em categorias e ainda favorece o crescimento da homofobia (DAVI E RODRIGUES, 2001, p.32).

O que se percebe é a falta de espaço para debates sérios e voltados para a compreensão da homossexualidade, tanto nas paradas, constituída hoje uma das maiores mobilizações em defesa dos direitos homossexuais, quanto em outros gêneros abordados pela mídia em geral.

A cobertura [da parada] pode ter aumentado em quantidade, mas não em qualidade. E se é verdade que os veículos são empresas, é mais verdade ainda que a comunicação social é um

bem público, que os canais de rádio e TV são concessões do Estado. Devem tratar das questões com mais propriedade, mais respeito, mais seriedade. Contribuindo para que a luta pela igualdade e contra o preconceito possa efetivamente avançar. Divulgando informação inteligente e de qualidade. Hoje, a mídia mais difunde estereótipos que aprofunda o debate sobre o tema. Há exceções, obviamente (RODRIGUES*, 2005).

Esse "consumismo gay" é apenas uma das formas de tolerância da sociedade com o homoerotismo, que faz aumentar a aceitação dos homossexuais dentro dos estabelecimentos comerciais, restaurantes, bares etc.

A maior liberdade que as lésbicas de hoje encontram para assumir sua opção tem uma explicação simples e pouco romântica: a independência financeira. Assim como as mulheres ganharam voz ativa ao entrar no mercado de trabalho em meados do século XX, as meninas ganharam passaporte para sair do armário⁹ quando começaram a viver da própria renda (VIEIRA, 2002, p.62).

Assim, as lésbicas têm direitos, em geral, como consumidoras e não como cidadãs, o que também abre espaço nas telenovelas.

* Julian Rodrigues é professor, assessor parlamentar, militante GLBT do grupo Identidade, articulador da Frente Parlamentar pela Livre Expressão Sexual.

⁹ Termo utilizado para aqueles (as) que assumiram sua homossexualidade publicamente.

Ocorre, através das telenovelas, a transmissão de valores morais tradicionais e mutantes. É uma forma indireta e sutil pela qual somos informados do que - no momento - é correto ou errado, que tipos de comportamento moral são aceitáveis, quais são aprovados e passíveis de punição pela sociedade.

ALMEIDA, 1988, p.101.

3. O LESBIANISMO E A TELENOVELA

Apesar de considerarmos a visibilidade das lutas pelos direitos homossexuais uma "crescente afirmação de um poder dos consumidores" (CHAMBERLAIN, 2005), um fato tem chamado a atenção: a forma como a TV, em especial, a telenovela tem tratado a homossexualidade feminina nos últimos tempos.

Antes a TV representava os homossexuais, principalmente os gays, como figuras escrachadas que habitavam telenovelas e programas de humor:

Na televisão brasileira, o que prevalece é a representação dos homossexuais como pessoas estereotipadas, cheias de fricotes e trejeitos, caracterizadas pela efeminação e/ou por aspectos exóticos e místicos (DAVI e RODRIGUES, 2001).

Mas essa forma de apresentação, em particular, da homossexualidade feminina, vem se alterando. Quatro novelas, apresentadas no horário nobre da Rede Globo de Televisão, em momentos distintos da realidade brasileira, revelam o interesse da TV por este segmento:

Se, em outros tempos, a simples insinuação de afeto entre pessoas do mesmo sexo (como na novela Torre de Babel, de 1998) causava tanta polêmica que obrigava o autor a mudar o rumo da trama, agora o tema parece ter vindo para ficar e, desta vez, sem estereótipos (LIZ, 2004).

Outra mudança que também contribui para constante repetição deste tema nas novelas é a opinião dos telespectadores perante o lesbianismo:

O movimento vem no rastro de episódios como a aceitação pelo público de um casal de mulheres na trama das oito, da Rede Globo, e do crescimento ano a ano no número de participantes da maior parada gay do mundo (Ibidem, 2004).

Dentro deste contexto, iremos, neste capítulo, relembrar parte da história da TV, o surgimento da telenovela e sua evolução até os dias de hoje. Discutiremos também a aceitação do público diante da homossexualidade feminina, identificada através do índice de audiência e reações de alguns grupos da sociedade.

Retrataremos ainda as personagens Lais (Cristina Prochaska) e Cecília (Lala Deheinzelin), de "Vale Tudo"; Rafaela (Christiane Torloni) e Leila (Silvia Pfeiffer), de "Torre de Babel"; Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli), de "Mulheres Apaixonadas" e Jennifer (Bárbara Borges) e Eleonora (Mylla Christie), de "Senhora do Destino". Todas as atrizes representaram papéis de lésbicas na trama das novelas, dando ênfase à última, do autor Aguinaldo Silva.

E, posteriormente, refletiremos sobre as possíveis mudanças e perspectivas que os homossexuais, em especial, as lésbicas, estão procurando conquistar dentro da sociedade brasileira.

3.1. TV E NOVELA

A implantação da televisão brasileira ocorreu em meados de 1950, através do jornalista Assis Chateaubriand¹⁰, sendo a TV-Tupi a primeira emissora comercial do país.

Em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada a PRF-3, TV Tupi-difusora, mesmo depois de Assis Chateaubriand ter nas mãos o resultado de uma pesquisa que afirmava que o mercado publicitário não tinha condições de absorver um veículo tão caro. Chato valeu de acordos com empresas privadas e com o Governo (CARMO, 1995, 63).

No ano seguinte, inaugurou-se a TV Paulista e, em 1953, a Record de São Paulo. Mas só no ano de 1960 que se constitui o início da penetração da TV em todo o território nacional:

Em 1961 o Brasil já tinha uma audiência formada por 980.000 aparelhos, contra apenas 7.000 em 1952. Em 1961 São Paulo ganhou mais dois canais - Cultura e Excelsior - E o Rio de Janeiro mais um - Continental - vindo logo em seguida a Excelsior Carioca, enquanto Brasília já possuía duas emissoras - Brasília e Nacional (TELEVISÃO, 1980, p.65).

Os primeiros programas transmitidos pela TV foram "informativos - combinando noticiários de estilo radiofônico com

¹⁰ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, jornalista desde os 15 anos de idade, construiu um império de comunicação no Brasil. Começou em 1924, quando comprou o diário O Jornal. No auge, os Diários Associados reuniam 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 18 emissoras de televisão em todo o País.

debates e entrevistas - programas educativos e de distração" (CAMPEDELLI, 1985, p.09). Naquele período a telenovela ainda engatinhava, mas já ganhava espaço nas grades de programação das emissoras:

A primeira telenovela, *Sua vida me pertence*, de autoria de Walter Foster, estréia em 1951 na TV Tupi de São Paulo. Durante toda a década de 50 são apresentados inúmeros textos, levados ao ar duas vezes por semana, e com uma duração média de vinte minutos por capítulo (ORTIZ, 1991, p.28).

Em julho de 1963, a primeira telenovela diária surgiu, na TV-Excelsior, com *25499 Ocupado*, de Tito Miglio (CAMPEDELLI, 1985, p.10). Mas a "era da telenovela" tem início em 1964, com *O direito de nascer*, originalmente uma novela de rádio, do cubano Felix Caignet, que foi adaptada para o vídeo por Teixeira Filho e Talma de Oliveira.

No mesmo ano nasce a Rede Globo de Televisão: 1965 é também o ano da inauguração da TV-Globo, escudada pela popularidade de uma emissora de rádio e garantida, financeiramente, por um contrato com o grupo americano Time-Life (Ibidem, 1985, p.10).

Observa-se que desde as décadas de 1950 e 1960, a televisão já começava a assumir um caráter comercial com a presença de empresas interessadas em patrocinar as novelas apresentadas diariamente, como a Gessy-Lever, Colgate-Palmolive e Kolynos-Van Ess.

Essas agências desempenharam um papel importante na consolidação da indústria televisiva brasileira, que, se tinha força para se impor como veículo de massa, não possuía

ainda capital suficiente para se autonomizar enquanto fonte produtora (BORELLI e RAMOS, 1991, p.60).

No final da década de 60, a TV-Globo já é considerada uma campeã de audiência, liderando o mercado monopolizado pela Record e ultrapassando a produção de novelas da Excelsior, outrora as maiores do país.

É a partir de 1969, num processo conjunto de consolidação empresarial, ampliação da rede e conquista de audiência, que a Globo vai firmar sua posição no espaço audiovisual brasileiro. Com a implantação do sistema de telecomunicações da Embratel, sua rede televisiva se amplia, passando a cobrir parcelas significativas do território nacional (Ibidem, 1991, p.81).

A emissora Globo passa, então, a modernizar a sua forma de produzir telenovela, criando horários (novela das seis, sete, oito e dez), melhorando o seu nível técnico, trazendo tecnologias estrangeiras, principalmente do mercado japonês (inovações como câmeras, celulóides de qualidade, etc.) e o "modo de contar as mesmas histórias" (CAMPEDELLI, 1985, p.39).

Tudo isso para capturar o público familiar, expressivo mercado que cada vez mais se entrega aos encantos do folhetim. O espectador passa a estabelecer uma intimidade com a novela, uma "familiaridade causada pela presença habitual no dia-a-dia, ajunte-se à importância da narração linear, progressiva" (Ibidem, 1985, p.39).

Ao receber a imagem dentro de sua casa, o telespectador não se dá conta disso, ou seja, ele crê no "real" da cena, porque a televisão simula um contato íntimo, direto e pessoal. Por isso, principalmente as tramas exibidas no horário nobre da programação parecem recriar o real, absorver o cotidiano das pessoas, transformando-se em "um ritual de assistir às novelas" (LEAL, 1986, p.48).

A capacidade que a televisão tem de absorver o real faz com que o telespectador coexista com o acontecimento à maneira de sonho, para o qual não contam nem o tempo, nem a identidade, nem quaisquer barreiras, exceto as que presidir sua elaboração (Ibidem, 1986, p.49).

E a televisão, "que se pretende como um instrumento de registro, torna-se um aparelho de criação da realidade" (BOURDIEU, 1997, p.29). Tal fascínio que a TV provoca no público, gera uma projeção-identificação do telespectador com a personagem ou com a situação vivida no drama da telenovela:

A projeção se concretiza no momento em que o telespectador é levado a "realizar" seus sonhos e aspirações através dos personagens, já que, na vida real, estas vivências não são viabilizadas; o processo de identificação ocorre quando o telespectador se "vê" no vídeo, compartilhando dos problemas, das angústias das personagens que são semelhantes aos seus (ALMEIDA, 1988, p.82).

Mas o mais importante é que essas identificações estão se mostrando mais do que uma simples emoção, sentimento ou tristeza apresentada apenas no momento da exibição dos programas, em especial, das telenovelas. A recepção vem se

alterando e mostrando que este receptor é ativo e participativo:

41

Esta incorporação não é passiva, mesmo porque as discussões em torno da novela e dos temas propostos pela novela são sempre discussões apaixonadas onde, inclusive, as pessoas se valem de falas, argumentos e atitudes dos personagens para reforçarem suas próprias posições, e estas discussões geralmente polarizam-se em termos de homem_ mulher, mãe_ filha (LEAL, 1986, p.53).

Mesmo a televisão, tendo "uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população" (BOURDIEU, 1997, p.23), parece não impedir que os receptores discutam sobre os temas, as atitudes dos personagens, girando sempre em torno do que é certo e errado, opinando com os seus familiares sobre os assuntos mais peculiares:

É verdade que a televisão antes manipula do que forma a opinião pública, mas é considerável sua aptidão, não digo para modelar a consciência social, mas sim para acentuar estas inclinações comunitárias, para canalizar relevâncias e prioridades temáticas e para tornar viáveis certas uniformidades (SIROSTKY apud ALMEIDA, 1988, p.29).

Além disso, o telespectador apresenta comportamentos que acompanham o desenvolver da sociedade como um todo. Por isso a novela, principalmente a das oito, tende a se aproximar cada vez mais com o real, com o que está acontecendo na vida das pessoas, mesmo a televisão pautando assuntos com finalidades lucrativas a fim de atingir índices de audiência.

Isto tem se mostrado claro nos últimos 20 anos no que diz respeito à representação da homossexualidade feminina, em novelas distintas, no horário nobre da Rede Globo de Televisão. Esse comportamento antes considerado desviante¹¹ das expectativas sociais, rejeitado e discriminado pela sociedade brasileira, passa a ser não "aceito", mas pelo menos discutido em rede nacional.

No capítulo de amanhã de *Mulheres Apaixonadas*, as namoradas Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) vão falar sobre a dor provocada pelo preconceito. Na seqüência, o desequilibrado Marcos (Dan Stulbach) tentará humilhar o garoto Fred (Pedro Furtado). Possesso de ciúmes, o chama de gay, com a intensidade e dimensão de um palavrão. Em frente aos aparelhos de tevê, milhões de telespectadores assistirão às cenas sem a tradicional rejeição que, em tempo remoto, abortou o desenvolvimento de romances homossexuais femininos na teledramaturgia brasileira. Agora, pesquisas com a audiência da trama de Manoel Carlos mostram que, "respeitando os limites", o público quer ver e debater o assunto (MAGGIO e QUELEM, 2003).

Como veremos, a seguir, em função de mudanças na sociedade, motivada pela cidadania ou pelo consumo, a telenovela também se coloca diferente diante do tema lesbianismo.

¹¹ "Todo desviante, portanto, é marginal, pois seu comportamento contraria as expectativas sociais. Dependendo do tipo de desvio, mais ou menos tolerável, o indivíduo é mais ou menos intensamente marginalizado" (ALMEIDA, 1988).

3.2. AS PERSONAGENS LÉSBICAS

O pioneiro na abordagem do lesbianismo na TV foi o autor Gilberto Braga, em *Vale Tudo*, de 1988. A personagem Laís, interpretada por Cristina Prochaska, amiga de Raquel (Regina Duarte), personagem principal da trama, era dona de uma pousada em Búzios e vivia com a namorada Cecília (Lala Deheizelin), irmã de Marco Aurélio (Reginaldo Faria), um dos vilões e corruptos da história.

Vale Tudo tratou de forma direta e crua problemas sociais muitos sérios. Além da questão da ética e da honestidade, discutiu o drama do alcoolismo e mostrou, pela primeira vez de forma explícita, o homossexualismo feminino (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p.169).

Cecília e Laís seguiam a linha "lesbian chic": mulheres bonitas, ricas, independentes e apaixonadas uma pela outra. A relação entre elas era discreta, apenas insinuante, quase subliminar: "As cenas eram sutis. Em uma delas, as garotas apareciam uma penteando o cabelo da outra. Ainda havia a presença dúbia da solteirona Celina (Natália Thimberg), melhor amiga do casal" (MAGGIO e QUELEM, 2003).

Mas o medo e a possível rejeição que o público pudesse ter diante dos diálogos das personagens lésbicas, fizeram com que algumas falas fossem censuradas:

44

Vários diálogos entre as personagens Cecília (Lala Deheinzelin) e Laís (Cristina Prochaska) tiveram de ser reescritos depois que foi vetada a cena em que as duas contavam a Heleninha sobre os preconceitos de que eram vítimas por causa de seu relacionamento (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p.170).

Por ser um dos maiores sucessos da teledramaturgia brasileira e atingir altos índices de audiência, Gilberto Braga preferiu não arriscar e eliminou uma das personagens da novela:

A relação entre as duas não conseguiu resistir ao público e depois de debates, discussões e surpresas, uma das personagens acabou morrendo em um acidente de carro. Gilberto Braga, porém, não abriu mão da possibilidade de colocar questionamentos à sociedade: a personagem que sobreviveu ao público passou o resto da novela lutando pelo direito de poder ficar com os bens adquiridos em parceria com sua amada ao longo de toda uma vida (MAIS...,2002).

Assim, Cecília morre e Laís passa a lutar pelos direitos sobre seus bens. Mas, como presente para a personagem, nos últimos capítulos, Laís acaba encontrando um novo amor ao lado de Marília (Bia Seide).

Por ser a primeira vez que a televisão brasileira aborda um casal lésbico para um público majoritariamente feminino e heterossexual, a trama cumpriu sua missão social:

O autor se inspirou em disputa ocorrida pouco antes da novela entre a família do artista plástico Jorginho Guinle e seu companheiro Marco Rodrigues para desenvolver as personagens.

Cecília morreu, é verdade, mas por uma causa nobre: para que os telespectadores tomassem consciência a respeito da questão dos direitos patrimoniais e de herança de homossexuais (CAPÓ, 2003).

45

Somente dez anos depois, o tema estava de volta na novela *Torre de Babel*, de Silvio de Abreu, em 1998. As personagens Rafaela (Christiane Torloni) e Leila (Silvia Pfeiffer), bonitas e bem-sucedidas, da mesma linha "lesbian chic" de Laís e Cecília, apresentaram-se ao telespectador através de cenas ousadas como tomando banho juntas. Isso gerou manifestações dos setores mais conservadores da sociedade:

A TFP - Tradição, Família e Propriedade - expediu abaixo-assinados à Globo contra "Torre de Babel". A Associação das Escolas Particulares de São Paulo, que reúne colégios tradicionais do Estado, chegou a sugerir aos pais de alunos que boicotassem os patrocinadores da novela (JACINTHO, 2004).

Essa rejeição do público pode ser explicada por dois fatores: um porque as atrizes que representavam as lésbicas eram duas estrelas, muito conhecidas e que habitavam o imaginário das pessoas como mulheres heterossexuais e apenas identificadas desta forma.

Acho que em *Torre de Babel* houve um erro de escalação. Eram duas atrizes já maduras, Silvia Pfeifer e Christiane Torloni, e bastantes conhecidas por terem feito personagens sensuais. A Silvia Pfeifer era uma senhora (SILVA, 2005, p.67).

Outro é porque uma terceira atriz, Glória Menezes, ícone da família brasileira, olimpiana¹², estereótipo que

¹² O termo é usado por Edgar Morin em *Cultura de massas no século XX; o espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária. Capítulo X: Os olímpianos, p. 91-5. Designa a categoria sagrada dos "campeões" - astros,

compõem um dos casais exemplares da TV, entraria no romance de Rafaela e Leila também como homossexual:

Silvio de Abreu havia previsto um romance entre uma das personagens com uma mulher mais velha abandonada pelo marido, que dá a volta por cima e se encontra nos braços de outra mulher (ou vice-versa). Acontece que essa mulher era interpretada por um patrimônio da televisão brasileira, Glória Menezes, e que o marido em questão era vivido por Tarcísio Meira. Já pensou? (CAPÓ, 2003).

Os "excessos" da novela desencadearam uma verdadeira cruzada em favor da chamada moral e os bons costumes.

As pesquisas que a Globo faz com os "folk-groups" (grupo de pessoas aleatórias que a emissora reúne para discutir suas produções) sinalizavam que as "pecadoras" eram aceitas. Mas a idéia de ver Glória Menezes vivendo uma descasada de meia-idade lésbica foi automaticamente repelida (DANTAS, 1998).

Sem aceitação social e consideradas como "fontes dos males que nos afligem"¹³, as personagens foram mortas na explosão do edifício Tropical Towers:

Diante das críticas, Silvio de Abreu acabou utilizando o acontecimento (previsto na sinopse) para refazer a trama, eliminando as personagens que não tinham aceitação do público, como o dependente químico Guilherme e o casal de homossexuais Rafaela e Leila (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p.259).

A última fala que Rafaela pronuncia a Leila, antes da explosão do shopping center é: "Só pode ser este maldito

playboys, reis, vedetes, etc.

¹³ Discurso do então arcebispo do Rio de Janeiro, dom Eugênio Sales, que classificou a novela como "pecadora" por trazer cenas de violência aliadas à abordagem de temas como homossexualidade, drogas, infidelidade e vingança (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 258).

preconceito!", mensagem quase subliminar na despedida do casal de lésbicas.

Para se manifestar contra a reação conservadora, o presidente do Grupo Gay da Bahia, Luiz Mott, conferiu à Globo o troféu Pau-de-Sebo¹⁴ e afirmou: "a sociedade até admite o lesbianismo entre estrelas de segunda grandeza, mas a intolerância se manifesta quando envolve uma atriz de primeira grandeza" (DANTAS, 1998).

Mesmo após tal repúdio por parte do público e entidades conservadoras, os autores continuaram insistindo no tema. Em 2003, o telespectador se rende aos encantos das estudantes Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli), em *Mulheres Apaixonadas*, de Manoel Carlos. Com a sensibilidade provocada pela imagem de duas belas jovens apaixonadas, o autor vai testando aos poucos a reação do receptor diante do tema:

Começou com o burburinho nos corredores da Escola Ribeiro Alves, com comentários do tipo: "Aqueles duas não se desgrudam nunca". Evoluiu para o conflito em família. A mãe de Clara, por exemplo, preferiu o afastamento físico e afetivo, proibindo a entrada da garota no apartamento dos pais (MAGGIO e QUELEM, 2003).

O lesbianismo, em *Mulheres Apaixonadas*, antes apenas como mais uma trama paralela apresentada na novela, como alcoolismo, violência doméstica, amor obsessivo etc., ganha status e o público.

¹⁴ Premiação conferida aos dez maiores inimigos da causa gay.

Paula Picarelli recebe cartas de adolescentes, que relatam como a trama tem ajudado a resolver seus conflitos. Coleciona também elogios de donas-de-casa: "As pessoas contam histórias de preconceitos que sofreram e elogiam o fato de serem duas meninas bonitas e femininas interpretando as homossexuais", revela a atriz (Ibidem, 2003).

O telespectador estava aceitando, mas mesmo assim não queria cenas de beijos, abraços, toques ou qualquer outro tipo de afeto mais explícito entre o amor das duas personagens:

O namoro entre as duas adolescentes não incomoda o público. Elas podem acabar juntas - mas dificilmente farão uma cena de beijo. Uma pesquisa da Globo revelou que o público não está preparado para isso (VALLADARES, 2003, p.72).

A repercussão foi tão grande que o casal foi parar nas capas de várias revistas, como *Veja*, *Época* e *Capricho*, colocando em foco a questão da homossexualidade feminina no Brasil:

Neste mês, Aline e Paula estampam editorial de moda na *Capricho*, principal publicação teen dirigida para garotas. "Depois de consultar mais de 490 leitoras - e elas acharam legal levar a idéia de debater a homossexualidade feminina -, a gente decidiu levar a polêmica para capa", destaca a diretora de redação Brenda Fucuta no editorial da revista, que está nas bancas estampada com a dupla russa t.A.T.u.¹⁵ (MAGGIO e QUELEM, 2003).

Mesmo com poucas manifestações de amor, como alguns abraços e outros discretos afetos, as adolescentes

¹⁵ Sucesso mundial, as russas do t.A.T.u., Julia e Lena, venderam quatro milhões de cópias do disco 200 km/h in the wrong lane. As duas proclamam-se namoradas, beijam-se nos vídeos, fotografam em poses românticas. Parte da imprensa acha que é tudo golpe de marketing. Mas as garotas juram que são apaixonadas. Verdade ou mentira, provocam no mundo uma discussão saudável sobre o tema (MAGGIO e QUELEM, 2003).

conquistaram a opinião pública, permitindo que elas ficassem juntas até o final da trama.

O autor ainda argumenta, em entrevistas para outros jornais e programas de TV, que está permanentemente testando o público, atraindo a simpatia deste para o casal homossexual. Nesse sentido, não mostrar cenas fortes¹⁶ como um beijo, ou toques corporais mais explícitos faz parte de uma estratégia do autor para promover a aceitação do casal pelo senso comum (MEINERZ, 2003).

E mais: no último capítulo da novela, as duas representam, no teatro promovido pela escola, a cena da obra *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare, quando Romeu beija a mulher amada no seu leito de morte.

Neste caso vale salientar o preconceito explícito. Tal montagem teatral ainda revela o modelo heterossexual-cultural da nossa sociedade, uma vez que uma das personagens representava um papel masculino, ou seja:

É tido como "natural" que o homossexual masculino seja "afeminado" e a homossexual feminina " máscula", e assim as "bichas" e "sapatões" do folclore brasileiro adquirem o status de uma condição que nunca é social, mas sim natural (FRY e MACRAY, 1985, p.11).

Tabu ou não, o fato é que a aceitação do público em relação ao tema mudou. Reflexo disso foi a popularidade do casal Jennifer (Bárbara Borges) e Eleonora (Mylla Christie), em *Senhora do Destino*, de Aguinaldo Silva, em 2004. O drama

¹⁶ Neste caso abrimos um parêntese para se refletir sobre o que seria mais forte: uma cena entre duas lésbicas ou a violência doméstica heterossexual (como ocorre nesta novela)? Será que já houve uma naturalização e/ou banalização da violência pela TV? Bater em mulher é natural e duas mulheres se amarem não?

das personagens vai envolver justamente a dúvida sobre a orientação sexual de Jennifer, até ela se descobrir de fato apaixonada por Eleonora.

As duas vão viver um romance com direito a diversas expressões de afeto: mãos dadas, "selinhos", cenas sensuais na cama e até questões como adoção e parceria civil. "Na semana passada, ambas viveram uma seqüência picante na hora de 'testar' o colchão de casal que compraram para sua nova casa. Além disso, estão na fila para adotar uma criança" (VALLADARES, 2005, p.62).

De acordo com entrevista concedida à revista *Veja*, em 2005, Aguinaldo Silva revela como ele conseguiu conquistar o espectador e não afugentá-lo com a questão da homossexualidade feminina na novela:

Eu cerquei a história de certos truques. Precisava canalizar simpatia para as moças. Primeiro, elas são sérias. Uma é estudiosa e a outra trabalhadora e filha exemplar. Não são duas desocupadas. Esses elementos ajudaram o telespectador a pensar de outro modo. Conquistado isso, achei que tinha que ousar um pouco, passar daquela sensação que eu tinha, nas outras novelas, de que, se o autor não dissesse que eram lésbicas, eu não acharia isso (SILVA, 2005, p.67).

Mesmo com uma previsível aceitação do público, o autor da trama não quis polemizar as cenas entre as jovens.

"O público não gosta de cenas ousadas, sejam elas quais forem. As relações heterossexuais, numa novela, também devem ser tratadas com um mínimo de discricção e elegância. Não creio em assuntos tabus, mas concordo que nenhum assunto pode ser abordado de forma superficial ou grosseira", diz Aguinaldo (JACINTHO, 2004).

Esse percurso feito desde *Vale Tudo* até *Senhora do Destino* revela que o público, durante 16 anos, foi se modificando, adaptando-se à nova realidade que surgia com o tempo. Apesar dos movimentos homossexuais há décadas já virem lutando por reconhecimento e contra o preconceito, só agora se tem um resultado significativo e positivo da tão almejada visibilidade lésbica.

O caso de Eleonora (Mylla Christie) e Jennifer (Bárbara Borges) não foi rejeitado pela audiência graças à forma como se construiu a relação de ambas. Elas tiveram a aprovação dos pais, vão morar juntas e pretendem adotar um filho (VALLADARES, 2005, p.63).

Mas se observarmos bem, o modelo de família tradicional continua sendo um fator cultural e conservador na nossa sociedade. Mesmo sendo um casal homossexual, as duas vão viver juntas e constituir uma família, bem característica do padrão heterossexual:

A sociedade estabelece um modelo-padrão de família, no qual se espera que todas as pessoas se enquadrem. O modelo considerado ideal de família em nossa sociedade é chamado mononuclear, ou seja, constituído por um núcleo que são o pai, a mãe e as filhas ou filhos, de preferência poucos, melhor ainda se forem um casal (FARIA e NOBRE, 1997, p.20).

Mesmo assim foi uma conquista para as lésbicas, que só foi possível graças à forma como os fatos narrados pela telenovela estão sendo incorporados. O telespectador, antes

considerado passivo e homogêneo, agora se apresenta muito mais participativo e ativo.

Tudo isso vai ser sistematizado através da audiência¹⁷. A opinião pública vai agir como um termômetro, ou seja, ela é quem vai decidir se a novela fica ou não no ar.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras (há instrumentos, atualmente, em certas emissoras, que permitem verificar o índice de audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais) (BOURDIEU, 1997, 37).

Assim, no próximo item, iremos refletir sobre a participação do público interferindo como co-autor da telenovela e o que a audiência representa para as emissoras, medida através do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

¹⁷ Numa definição simplificada, audiência é o conjunto de pessoas que estão assistindo a determinado programa de TV.

3.3. O PÚBLICO

Programação obrigatória das emissoras, elemento fundamental na distribuição dos horários e dos custos, a novela é também responsável pela elevação dos índices de audiência. Famílias inteiras se postam diante do televisor e acompanham os episódios do folhetim eletrônico:

Os senhores dirão que estamos exagerando, mas verdade é que as novelas em TV, por obra não se sabe do quê, viraram epidemia neste país. É uma doença agradável, que se contrai com prazer e alcança foros epidêmicos que ultrapassam a imaginação (FILHO, 1964 apud BORELLI e RAMOS, 1991, p.62).

Se observarmos os gráficos I e II constataremos que em 1963 a audiência das telenovelas diárias ficava ao redor de 13%, perdendo para os filmes, programas humorísticos e telejornais, que ultrapassavam a casa dos 30%.

Mas em 1965 há uma visível inversão: as telenovelas atingem índices que variam entre 19 e 34%, superando todos os outros tipos de programação.

O horário entre 19h e 20h30, antes preenchido prioritariamente com filmes e telejornalismo, passa a ser ocupado quase que inteiramente pelas novelas, já então suficientemente valorizadas para se fixarem na faixa *prime-time*¹⁸ (Ibidem, 1991, p.63).

¹⁸ *Prime-time* refere-se ao modelo inventado por Walter Clark que tem o objetivo de entrelaçar a ficcionalidade (basicamente as telenovelas) e o telejornalismo (jornais local e nacional) a partir das 20h, ou seja, é o precioso horário nobre.

Segundo o Censo Demográfico, em 1994, cerca de 66% dos aparelhos permaneciam ligados no horário nobre (período em que a publicidade é mais cara) - a maioria dos quais, sintonizados na Rede Globo (SCHIAVO, 1998). Isso significa que pelo menos 3 milhões e 500 mil¹⁹ pessoas estão assistindo às telenovelas da Globo, preferencialmente a veiculada às 20h.

A novela, domina, portanto, a programação nacional e compete com a produção importada de filmes. Para a emissora, ela é portanto um gênero fundamental e supera a audiência dos *shows* de auditório e noticiários (BORELLI e RAMOS, 1991, p.91).

A assiduidade do telespectador por telenovelas exibidas no horário nobre da Rede Globo de Televisão pode ser explicada pela similaridade que ela apresenta em relação à vida cotidiana das pessoas.

Programas de televisão, nesse caso em especial, a telenovela, somente consegue obter sucesso se privilegiar temáticas e narrativas relacionadas ao cotidiano de seus telespectadores, estimulando, portanto, as *projeções-identificações*²⁰ do público frente ao universo de representação presente na novela, que é realizada por meio da mediação entre o mundo vivido e o mundo representado (TONON, 2004).

Esse espectador, por sua vez, antes considerado passivo, agora se torna muito mais do que um "simples"

¹⁹ Cada porcentagem equivale a 1 ponto na audiência; cada ponto corresponde a 80 mil telespectadores na Grande São Paulo (ver O QUE é audiência).

²⁰ Sobre isso ver em Edgar Morin - *Cultura de massas no século XX; o espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária. Capítulo X: Os olímpicos, p. 101-07.

receptor ativo. Opinativo e participativo, ele é quem vai dizer se aceita ou não determinado comportamento de um personagem ou se o casal romântico deve ficar junto.

[...] os receptores poderão participar como protagonistas das histórias, transitando, opinando e interferindo no desenrolar da trama, numa catarse diária de emoções, instintos e impulsos, proporcionando-lhes alívio momentâneo para novamente enfrentar o cotidiano no dia seguinte (Ibidem, 2004).

Segundo SCHIAVO (1998), a Rede Globo ocupa 24% de sua programação com as telenovelas e investe US\$ 105 mil no custo de um capítulo. Mas, em compensação, 25% do faturamento total da emissora decorre da venda do espaço publicitário neste gênero.

Assim, uma telenovela que fique no ar seis meses paga-se nos três primeiros; nos meses restantes, a emissora só recolhe lucros. Mesmo que esses números variem, sem dúvida, as telenovelas constituem segmento dos mais lucrativos da TV brasileira (Ibidem, 1998).

Através dos pontos de audiência se pode medir a satisfação ou o repúdio do público diante de determinado plot²¹ apresentado na novela. Por isso, o Ibope é tão vigiado pelas emissoras.

A Globo estabelece que todos os autores devem usar o medidor instantâneo. É uma ferramenta para entender a cabeça do público. Há tramas que simplesmente fazem as pessoas sair da frente da televisão. Em novela das 8, não dá pra ousar muito. Esse é o horário em que a emissora fatura para pagar o salário de todo mundo (SILVA, 2005, p.67).

²¹ Plot é o nome técnico adotado pelos teóricos da dramaturgia televisiva para designar qualquer enredo, embora a teoria literária o considere como um tipo específico de trama romanesca (CAMPEDELLI, 1985, p.45).

E, se preciso, desenvolve-se um “contrato” entre aquele que produz as novelas e aqueles que as assistem, embora estes desconheçam as regras de produção e tecnologias empregadas para a realização da novela.

A criação é dividida, de certa forma, com o público. Em determinados momentos, depois que os elementos conflitantes são dispostos, o telespectador é co-autor da novela. Os maiores nomes da dramaturgia para a televisão já confessaram conferir o controle das personagens para o público (ALMEIDA, 1988, p.53).

Muitos autores, e neste caso destacamos os das quatro novelas analisadas, afirmam que já mudaram o script porque o público reagiu a algumas cenas, seja contra a sexualidade e violência humanas, seja para deixar uma personagem sobreviver até o fim:

Já mudei muito, mas foram mudanças pontuais.(...) No caso de mulheres apaixonadas, a quantidade de pedidos para eu poupar a Fernanda (Vanessa Gerbelli, que vive uma história de amor com o personagem de Tony Ramos) foi enorme. Por causa disso, a personagem teve uma sobrevivência de mais de 100 capítulos. Mas sua morte já estava decidida (CARLOS, 2003, p.77).

Em *Vale Tudo*, Gilberto Braga teve que abortar a história de amor de Lais e Cecília. A pressão do público foi tamanha que Cecília sofreu um acidente fatal e saiu da trama. Anos depois, Silvio de Abreu, por rejeição da sociedade e entidades ultraconservadoras, também eliminou as personagens “problemáticas” de *Torre de Babel*:

Rafaela acabou morrendo na explosão do shopping que dava nome ao folhetim, o que suscitou comentários de que Silvio teria sido obrigado a “matar” a personagem por repúdio do público, principalmente pelos baixos índices de Ibope, que chegaram a 35 pontos - as novelas do horário na Globo oscilam entre 45 e 55 (JACHINTO, 2004).

A pressão das emissoras por audiência chega a interferir no processo de criação do autor, forçando-o a mudar a trama, antes que a novela tenha o seu tempo de vida encurtado.

A percepção da influência exercida pelos telespectadores em relação ao enredo ou em relação a determinados personagens fica evidenciada pelos índices de audiências medidos pelo IBOPE. Se os números indicam queda é sinal que o autor deve mudar os rumos da trama e oferecer ao público aquilo que ele deseja. Portanto, o público interfere diretamente no processo de criação do autor. (TONON, 2004).

Mesmo Manoel Carlos que teve uma média excelente, em *Mulheres Apaixonadas*, de 50 pontos, não descuidou do Ibope:

Quando entra uma cena que considero lenta, anoto o minuto exato em que ela foi ao ar, para conferir no medidor de audiência que tenho em casa como foi o Ibope. Novela é uma surpresa. Às vezes não assisto a um capítulo porque acho que ficou tão ruim que tenho vergonha (CARLOS, 2003, p.77).

Outro exemplo dessa influência é Aguinaldo Silva, autor de *Senhora do destino*, que mantém um olho na audiência e o outro no trabalho dos concorrentes:

É uma pressão escandalosa, e é preciso estar treinado para suportar isso. [...] *Senhora do Destino*, por exemplo, estourou muito cedo. Quando chegou ao capítulo 100, a novela já estava dando 57 pontos de Ibope, e eu pensei que eu não ia conseguir sustentar isso. Todos os dias ligo a porcariazinha do real-time, o medidor de audiência minuto a minuto, e penso: "Meu Deus, hoje vai cair" (SILVA, 2005, p.67).

Esse público, que outrora rejeitava questões tão vigentes nos dias atuais, tem aceitado alguns temas e

adquirido comportamentos que acompanham as mudanças da sociedade.

58

No início, quando aparecia o sexo antes do casamento, e isto foi uma constante nas telenovelas a partir da década de 70, discutia-se a união (legal ou consensual) como solução. Jamais o aborto, por exemplo. A mulher, quase sempre mais nova, era vítima de um espertalhão, machista, que dela "se aproveitara". Capítulo a capítulo, isto foi mudando. Há alguns anos e muitas novelas, a relação sexual não apresenta número de ordem. Simplesmente, ela acontece. Hoje, se ocorre uma gravidez, logo se apresenta a questão do aborto. Há casos em que a mulher decide levar a gravidez adiante, sozinha, sem sequer permitir que o parceiro saiba. Vale chamar a atenção para o fato de que, em todas as telenovelas da Rede Globo, de 1993 para cá, houve ao menos um caso de paternidade desconhecida ou não-assumida. Filhos sem pais - ou, até mesmo, frutos da fertilidade assistida, como em *Barriga de Aluguel* - povoam o universo teledramatúrgico, deixando atônitas muitas consciências preocupadas com os limites éticos da TV (SCHIAVO, 1998).

A maneira como cada sujeito recebe e reelabora os significados, os sentidos e os conteúdos simbólicos culturais está atrelada às suas experiências reais obtidas dentro de uma cultura e comunidade específicas, única e singular.

A catarse e a descarga emocional que os telespectadores de telenovela descarregam diariamente estão intimamente relacionadas à dinâmica do momento vivido na história do país e às pressões por eles experimentadas em seus cotidianos de práticas sociais e culturais. Por meio dessas duas características presentes nas novelas que o público receptor elabora sua compreensão da realidade e, a partir delas, constrói e reconstrói sua identidade para enfrentar o dia seguinte das pressões existentes no mundo vivido (TONON, 2004).

E um desses temas que ganhou a simpatia do público foi a homossexualidade feminina. Através da visibilidade dos movimentos homossexuais, as inúmeras edições das paradas GLBTs, a marcha contra a violência sexista²² e a revelação de

²² Violência Sexista é aquela que a mulher sofre pelo fato de ser mulher e é exercida pelos homens. Tem suas bases na existência de relações

alguns dos gays e lésbicas mais famosos do mundo, como Ellen Degeneres (atriz), Martina Navratilova (tenista) e Cássia Eller (cantora), o assunto passou a ser discutido dentro das telenovelas, mesmo que superficialmente.

As conversações cotidianas e a circulação de significados simbólicos entre os membros de uma comunidade justificam a popularidade que determinadas novelas, personagens ou até mesmo os temas presentes e abordados pelos autores das novelas possuem para a sociedade, influenciando o comportamento dos receptores e pautando os debates sobre questões sociais, culturais, políticas, econômicas ou de intimidade dos brasileiros (Ibidem, 2004).

Mas os autores das telenovelas parecem não ter descoberto que existe muito mais a ser discutido com relação às mulheres, principalmente as lésbicas, do que as questões abordadas até então.

Com o poder de penetração que a TV consegue na sociedade brasileira, poderiam se ampliar as oportunidades sócio-educativas nas novelas, em particular, nas transmitidas pela Rede Globo.

No próximo item vamos refletir sobre as possíveis mudanças e perspectivas que poderiam ser discutidas sobre a homossexualidade, em especial, o lesbianismo nas telenovelas e algumas críticas sobre os estereótipos ainda existentes quanto a essa orientação sexual.

desiguais entre homens e mulheres, que são sustentadas pela construção social do ser mulher como gênero feminino inferior ao ser homem como gênero masculino (COORDENAÇÃO NACIONAL DA MARCHA DAS MULHERES, 2000).

3.4. MUDANÇAS E PERSPECTIVAS

Sem dúvida, a televisão ocupa um espaço significativo nos lares brasileiros. Para se ter uma idéia comparativa da força da TV, SCHIAVO (1998) revela que o número de residências com filtros d'água é de 20,3 milhões, quase 25% a menos do que as residências que tinham aparelho de TV - que também superavam em 5% o número de domicílios com geladeiras.

E o seu principal produto, a telenovela, conseguiu alcançar o gosto popular e se transformar em um bem cultural²³ por excelência:

Ela trata de afetos e apela a afetos, apresenta modelos de relações sociais, de organização familiar e padrões de comportamento, e atinge diariamente cerca de 40 milhões de pessoas (LEAL, 1985, p.75).

Para se assimilar cada vez mais com o real, a novela, principalmente a das oito, adotou a linha realismo familiar ou doméstico²⁴, que vai desde as discussões do casal no quarto de dormir até a área de serviço retratando a vida dos empregados.

²³ Sobre isso ver LEAL, 1986, p.17.

²⁴ Segundo Ricardo Valladares, as histórias de Manoel Carlos não estão voltadas para grandes questões sociais, como miséria, fome urbana ou corrupção. Elas narram enredos com base em assuntos polêmicos, que fornecem materiais infundáveis para bate-papos no cafezinho do escritório ou à mesa do jantar (VALLADARES, 2003, p.70).

O que se sabe com certeza, e até já foi comprovado por pesquisas universitárias, é que o produto cultural mais popular do país tem um poder impressionante para pautar debates sobre questões políticas e da intimidade do brasileiro (VALLADARES, 2003, p.68).

A homossexualidade feminina tornou-se um dos temas abordados nestes últimos anos de exibição deste horário nobre na Rede Globo de Televisão. A princípio, rejeitado pelo público, aos poucos foi conquistando os telespectadores e passando a ser um tema explorado com poucos problemas pelos autores.

Ao longo dos anos, os autores da Rede Globo refinaram uma série de técnicas para conquistar a atenção do público. São referências críticas na trama ao cenário político nacional, a abordagem de assuntos polêmicos como a homossexualidade ou a violência doméstica (que assim entram na pauta de conversa das famílias) e a prestação de informações sobre doenças e outras aflições dos brasileiros - o chamado "merchandising do bem" (Ibidem, 2005, p.62).

Em *Senhora do Destino*, pela primeira vez, do início ao fim da trama entre o casal Eleonora e Jennifer, a homossexualidade feminina é abordada de forma séria, não caricatural, sem censura nos seus diálogos e com afetos explícitos.

São colocadas em pauta questões como a descoberta da homossexualidade, os conflitos para a aceitação tanto interna quanto externamente, os direitos à adoção e à vida conjugal. Apesar do preconceito, o panorama se tornou menos hostil aos homossexuais em função de uma série de vitórias computadas aqui e ali:

Hoje em dia, depois da popularização e fortalecimento dos movimentos lésbico e gay, depois de tantas conquistas sociais, depois da visibilidade sócio-política que paulatinamente estamos conquistando, o público lésbico (e o

hetero também!) é mais esperto, mais inteligente, mais exigente e reluta um pouco mais antes de se deixar levar por golpes de ibope (MORDINI, 2005).

Mas algumas questões devem ser observadas na forma como foi apresentado o lesbianismo nas telenovelas. Tanto na primeira abordagem do tema, em *Vale Tudo*, quanto em *Torre de Babel*, as personagens eram muito femininas, conforme o padrão cultural brasileiro, e já eram atrizes conhecidas, o que conflitava com os estereótipos existentes no imaginário coletivo do público:

A explicação para a má aceitação das personagens lésbicas foi o fato de serem femininas demais, ou seja, o público até pode aceitar o lesbianismo nas novelas desde que tenha o estereótipo de uma mulher masculinizada. Dez anos antes, na novela "Vale tudo", onde o tema foi abordado de forma também discreta, uma das personagens fazia o papel forte (masculino) e outra era a fraca (feminina) (CAVALCANTI, 2003).

Em *Mulheres Apaixonadas*, tudo parecia estar de acordo com o real relacionamento vivido por duas adolescentes lésbicas: o amor entre Clara e Rafaela rodeadas pelas ações preconceituosas da estudante Paulinha (Ana Roberta Gualda) e da mãe de Clara, Margareth (Laura Lustosa), e as "insertas" do amigo Rodrigo (Leonardo Miggiolin) em Clara, balançando o namoro das duas.

Mas para as lésbicas não. O fato de as meninas não se tocarem e não compartilharem as dificuldades de levar adiante a relação fez com que o segmento homossexual criticasse a falta de realismo da novela com a vida real.

Em outra entrevista a respeito da novela, desta vez à revista "Marie Claire", Cláudia Machado²⁵ foi contundente. "Se eu estivesse querendo assumir a homossexualidade e me deparasse com as cenas que estavam sendo apresentadas na época, não assumiria. Iria me trazer medo, insegurança", afirmou (BONEFF, 2004).

Além disso, no último capítulo, em uma festa na escola, as estudantes assumem as figuras homem e mulher para poderem dar um beijo, reforçando as definições de papéis adotados pela sociedade:

Em *Mulheres Apaixonadas*, exibida em 2003, o beijo entre as duas meninas aconteceu quando uma delas interpretava um papel masculino em *Romeu e Julieta*, como uma montagem da turma do colégio (MENDES*, 2005).

Os estereótipos ainda são um ponto de referência para a população. A sociedade não compreende que "a orientação sexual é apenas uma parte da personalidade humana e não deve ser colocada como representante do montante dos comportamentos das pessoas" (DAVI e RODRIGUES, 2001, p.32).

Essa caracterização é clara quando os homossexuais são colocados em programas humorísticos como *Zorra Total* e *Casseta e Planeta*, da Rede Globo, *A Praça é Nossa*, do SBT, e outros menos conhecidos.

A Globo prefere fazer personagens Gays caricatos, alienados, risíveis que romper as barreiras culturais opressivas da sexualidade do final do século passado e demonstrar que está atenta com as mudanças dos comportamentos (MENDES, 2005).

²⁵ Cláudia Machado é diretora executiva do Colerj (Coletivo de Lésbicas do Rio de Janeiro).

* Leo Mendes é Jornalista, Bacharel em Direito, Presidente da Associação Goiana de Gays, Lésbicas e Transgêneros - AGLT.

Outro exemplo da distorção dos ideais dos movimentos homossexuais e a reafirmação dos estereótipos são as coberturas jornalísticas tanto impressas quanto televisionadas feitas durante as paradas gays que acontecem todos os anos:

"As bolachas ainda são mais tímidas. Ao lado delas, muito mais à vontade, desfilavam gays como Rogério de Mattos Cardoso, 19, e Cleomilson Bezerra de Souza, também 19, com delineador marcando os enormes olhos castanhos. Sem camisa, corpos esqueléticos, eles trocavam beijos lascivos, enquanto beliscavam um o corpo do outro. Também mordiam-se e abriam a braguilha das calças", descreve a repórter Laura Caprone, do jornal Folha de São Paulo sobre a IX Parada Gay de São Paulo (RODRIGUES, 2005).

Faltou o essencial: informações sobre a diversidade e sobre o simbolismo de uma manifestação de quase dois milhões de pessoas no centro financeiro do Brasil; análise dos impactos de um evento como este para a vida de 10% da população brasileira, que, entretanto, ainda não têm seus direitos civis plenamente assegurados; adoção de crianças e sofrem violência e discriminação pelo fato de serem homossexuais, no caso das lésbicas ainda são mais graves pelo fato de serem mulheres etc.

Observando como se comportou a mídia impressa nesta matéria, imaginamos o grau de superficialidade da cobertura pela TV.

Está na hora, contudo, de voltar a pensar sobre o assunto e a cobrar muito mais da mídia, às vezes tratada com excessiva condescendência. Cobrar mais respeito com seu público. Cobrar, sobretudo, seriedade ao tratar, por exemplo, de um evento que reúne quase dois milhões de pessoas. Pelo menos a *Folha* e o *Estadão* ficaram, mais uma vez, nos devendo uma

cobertura razoável. Quem sabe na décima edição da parada (Ibidem, 2005).

Essa visibilidade ainda é superficial perto do que se poderia se discutir sobre o lesbianismo, como o casamento entre mulheres, estatutos semelhantes ao da união civil estável de casais hetero e direitos à adoção.

No Brasil a legislação não é uma das mais avançadas no mundo e as políticas sociais não dão conta das questões de gênero e, de maneira específica, no que diz respeito às lésbicas, o que, de certa forma, é reforçado pela mídia/telenovela.

Para educar a sociedade, deveriam existir programas voltados para o tema da homossexualidade em diversas instituições como escolas, igrejas, empresas, evitando assim que a orientação sexual se torne um obstáculo para se viver em coletividade, mesmo que seja com leis específicas, como ocorre em outros países:

Na Inglaterra, no ano passado, as autoridades de ensino de uma região de Londres detectaram algumas manifestações de hostilidade contra gays. Imediatamente, estudantes do ensino secundário daquele lugar foram obrigados a frequentar um curso destinado a erradicar a homofobia (ANTUNES, 2003, p.78).

A idéia de que a TV, em geral, e a telenovela, em particular (sem abrir mão de sua linguagem sedutora), é um excelente meio para a difusão de conteúdos culturais e educativos junto às populações carentes de alternativas é consensual.

O que se precisa é modificar cada vez mais a mentalidade de dirigentes e produtores das emissoras que pensam muito mais nos pontos de audiência, no preço do merchandising e na formação de guetos deste segmento para se consumir determinada "identidade", do que a questão de ser reconhecido como cidadão.

A nosso ver a mídia deveria promover questionamentos que proporcionem a compreensão da homossexualidade como uma variante da sexualidade "normal". A heterossexualidade enquanto regra não deve ser colocada em oposição ao desejo homoerótico. Entendemos que o homo e o hetero fazem parte do repertório sexual humano que é diversificado e variável conforme a cultura (DAVI e RODRIGUES, 2001, p.32).

Apesar das mudanças sociais ocorridas em mais de uma década refletirem que os homossexuais conquistaram um espaço, ainda falta muito para a chamada grande mídia dar um tratamento digno minimamente denso à causa e às mobilizações de lésbicas, gays e transgêneros.

Qualquer maneira de amor vale
amar
Qualquer maneira de amor vale a
pena
Qualquer maneira de amor valerá

"Paula e Beбето", de Milton Nascimento
e Caetano Veloso.

4. CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada neste trabalho sobre comunicação, TV e homossexualidade feminina busca aprofundar o conhecimento sobre a relação entre o público consumidor e/ou cidadão. Através de teóricos como Canclini, Bourdieu, Almeida, Leal, entre outros, desenvolveu-se essa monografia em torno da compreensão dos estudos da cultura homoafetiva, da comunicação e produções midiáticas, no caso, a telenovela.

Com o fortalecimento dos movimentos homossexuais dentro do cenário nacional, em busca da visibilidade e do reconhecimento como cidadãos, a televisão se situa como um importante referencial, já que é capaz de difundir valores, comportamentos e padrões de consumo dentro da sociedade. As telenovelas ocupam uma posição de destaque dentro deste veículo: além de monopolizar grandes audiências e por um tempo relativamente longo, elas têm a capacidade de pautar a vida cotidiana dos telespectadores.

Como co-autor, o público também participa da criação, constrói e reconstrói o enredo, exercendo, como afirma Almeida (1988), o papel de gerador de interação, mas sempre dentro dos limites impostos pela TV. E um dos temas abordados, repetidas vezes pelos autores de telenovela, nestes últimos 20 anos, foi a homossexualidade, em particular, a feminina.

O tema, citado, despertou na Rede Globo de Televisão um interesse bem maior do que a simples aceitação deste segmento como sujeitos de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas, como comenta Canclini (1999) sobre a mídia em geral.

Para a Globo surgia um nicho mercadológico que, como tantos outros, poderia ser explorado de forma velada. Com mais dinheiro do que a média da sociedade heterossexual e fora do armário, eles se transformaram em um excelente negócio para se investir, o que pode tornar homossexuais bem-vindos nas lojas, agências de viagens e corretoras de imóveis.

Consciente disso, a emissora passou a abordar, em doses homeopáticas, nas telenovelas exibidas no horário nobre da sua programação, o lesbianismo, sempre observando o Ibope e as discussões realizadas com os *folk groups*.

Não que a homossexualidade ao ser colocada em uma trama da novela seja ruim. O problema está na superficialidade e, por vezes, conservadora com que o assunto é tratado, ou como reafirma Almeida (1988), aos ideólogos da cultura de massa não interessam quaisquer reflexões mais profundas sobre o conteúdo das mensagens veiculadas.

Enquanto os movimentos homossexuais lutam para serem reconhecidos como cidadãos, reafirmamos que a TV utiliza a questão da cidadania para aplicá-la como consumo,

reforçando os estereótipos, com descrições de seres exóticos em programas humorísticos, e criando apenas uma identidade singular, como se não existissem identidades, diversidades dentro deste segmento.

A televisão provoca o esvaziamento da questão homossexual no país e como os homossexuais são discriminados e não conseguem exercer os mesmos direitos e garantias que possuem os heterossexuais, a TV anestesia esta carência e, ao mesmo tempo, conquista a confiança do público, tornando-o cativo e também consumidor de seus produtos, neste caso, a telenovela.

Não obstante tal situação, avaliamos que o autor Aguinaldo Silva, em *Senhora do Destino*, consegue com naturalidade abordar um romance lésbico na telenovela. O subtexto e disfarçados encontros físicos agora deram vez a mulheres vivendo sua sexualidade, sem ignorar, é claro, o fato de que os pontos de audiência ainda são uma razão bastante forte para existir as lésbicas na TV.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para a reflexão sobre comunicação e lesbianismo nas produções midiáticas e almejamos que outras novelas apresentem ainda melhor o lesbianismo nas telenovelas.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalmer Pacheco de. *Telenovela: o (in)discreto charme da burguesia*. Maceió: Edufal, 1988.

ANTUNES, Camila. A força do arco-íris. *Revista Veja*. Abril, ano 36, n.25, p.72-81, 25 jun. 2003.

ASSOCIAÇÃO LÉSBICAS DE MINAS - ALÉM. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.alem.org.br/quem.html>>. Acesso em 10/01/2006.

BARCELOS, José Daniel M. Felicidade vendida a alto preço. *Sui Generis*. SG-Press, v.05, n.48, p.66, 1999.

BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mario Ortiz. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato (org). *A telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991, p.55-107.

BORGES, F.M.; LIMA, E. *O consumidor saindo do armário: o público gay e a mídia*. São Paulo: L2 Pesquisas e Comunicação, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão; seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRANCO, Adriana Castelo. "The L Word"; quem vê assume. *Revista O Globo - Comportamento*: p.8-9, 21 agos. 2005.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARLOS, Manoel. Escrevo sobre o que conheço. Entrevista concedida a Silvia Rogar. *Revista Veja*. Abril, ano 36, n.6, p.75-7, 9 jul. 2003.

CARMO, Ivete Cardoso do. *A televisão como transmissora da ideologia do Estado*. R. Comunicarte, Campinas, v.12, n.20, p.62-72, 1995.

CAPÓ, Suzi. *Peixes fora d'água*. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/cio2000/redoma/lestv/lestv.shtml>>. Acesso em 10/01/2006.

CAVALCANTI, Alexandra. *Qualquer maneira de amar vale amar, menos para a lei*. O Liberal (PA) - Caderno Mulher - Editorial 31 mar. 2003. Disponível em: <<http://www.giv.org.br/noticias2003/0331b.htm>>. Acesso em: 12/02/2006.

CHAMBERLAIN, Line. Mundialização neoliberal e os movimentos LGBT. *Folha feminista*. SOF, n.57, p.2-3, maio/jun. 2005.

DANTAS, Rui. *Explosão conservadora*. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 jul. 1998.

DICIONÁRIO da TV Globo, v.1: programas de teledramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

FACCHINI, Regina. *Movimento Homossexual em Foco*. Entrevista concedida ao CLAM. São Paulo, 10 set. 2005. Disponível em: <<http://www.clam.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=260&sid=43>>. Acesso em 30/11/2005.

FARIA, Nalu, NOBRE, Miriam. *Gênero e desigualdade*. São Paulo: SOF, 1997.

FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 3ª ed., 1994.

FRY, Peter, MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade*. 4. ed. São Paulo: Primeiros Passos, 1985.

GAY com muito orgulho. *Revista MGM*, Juiz de Fora, n.04, p. 4-5, jun. 2005.

HOMOSSEXUALISMO. In: NOVA enciclopédia Barsa. São Paulo, Encyclopédia Britannica do Brasil, 2000. v. 7, p.456-458.

JACINTHO, Etienne. *Novela das 9 é point lésbico*. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/imprensa/noticias.asp?notcod=6075>> Acesso em 07/06/2005.

SILVA JÚNIOR, Jorge Luiz da. *Guei: nem comédia nem drama - Um programa de TV contra o preconceito*. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação Jornalismo) Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: 2.sem.2004.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.

LÉSBICAS NO BRASIL. Direção: Maria Angélica Lemos. Brasil, 2004. VHS, NTSC, son., color., 47. Vídeo-documentário.

LIZ, Romi de. *Gays na vitrine*. Disponível em: <http://athosgls.com.br/index.php?page=comportamento_ver&id_art=45&mid=6&s=3>. Acesso em: 12/11/2005

LOPES, Denílson. Entrevista concedida a André Augusto da UNB. Brasília, jun. 2004.

MAGESTE, Paula; VIEIRA, João Luiz; SAINT-CLAIR, Clóvis. Laços de família. *Revista Época*. Globo, ano IV, n.191, p.30-4, 14 jan. 2002.

MAGGIO, Sérgio; QUELEM, Naiobe. *A namorada tem namorada*. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030525/sup_tv_250503_57.htm>. Acesso em: 30/11/2005.

MAIS um casal homossexual feminino tenta sobreviver em uma novela brasileira. 2002. Disponível em: <http://athosgls.com.br/imprime.php?arcd_artigo=499>. Acesso em 15/12/2005.

MARCHA Mundial das Mulheres - Contra a pobreza e a violência Sexista - Coordenação Nacional da Marcha das Mulheres - abril de 2000.

MARQUES, Camila. *SP tem maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo*. Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml>>. Acesso em 15/01/2006.

MEINERZ, Nádia Elisa. *Percepções sobre a abordagem da homossexualidade pela novela das oito por mulheres homossexuais de Santa Maria e Porto Alegre*. Dissertação (Mestrado) NUPAS/ PPGAS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/tribo/vram/pdf/a13nmeinerz.pdf>> . Acesso em 12/02/2006.

MENDES, Leo. *Rede Globo censura beijo gay*. Disponível em: <<http://www.piratininga.org.br/artigos/79-aglt.html>>. Acesso em: 12/02/2006.

MONTEIRO, Marko. *O homoerotismo nas revistas Sui Generis e Homens*. Trabalho apresentado no evento Literatura e Homoerotismo: II Encontro de Pesquisadores Universitários. Uma agenda para os estudos gays e lésbicos no Brasil. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, 24-26 de Maio de 2000.

MORDINI, Danielle. *Lésbicas na TV: o que significam nos dias de hoje?* Março de 2005. Disponível em: <<http://labris.org/opiniaio/dyketv.html>>. Acesso em 10/12/2005.

MOTT, Luiz. Sobre homossexualismo, movimento gay e futuro. Entrevista concedida a Jefferson Saavedra. A Notícia, Florianópolis, 11 fev. 2001.

MOVIMENTO GAY DE MINAS - MGM, Juiz de Fora. *Mulheres em Ação*. 17 out. 2005. Disponível em: <<http://www.mgm.or.br/mulheres.htm>> . Acesso em 25/11/2005.

NEM tudo é cor de rosa no mundo gay. 24 jun. 2003
Disponível em:
<<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=7680>>. Acesso em 11/11/2005.

NUNAN, A. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansai, 2003.

----- . Entrevista concedida a Revista Sobre Elas. Rio de Janeiro, nov. 2003.

O MOVIMENTO GLBT. Disponível em:
<http://www.comunidadeglbt.com.br/pg_311.php>. Acesso em 22/12/2005.

O QUE é audiência. Disponível em:
<<http://www.globominas.globo.com/gminas/0,23716,3402-p-html>>. Acesso em 10/06/2005.

ORTIZ, Renato. A evolução histórica da telenovela. In:---. *A telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991, p.11-54.

RODRIGUES, Julian. *Cobertura maior, mas sem qualidade*. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332CID004>>. Acesso em 07/01/2006.

SAFO. In: NOVA enciclopédia Barsa. São Paulo, Encyclopédia Britannica do Brasil, 2000. v.13, p. 35-6.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Merchandising social: sexualidade e saúde reprodutiva nas telenovelas*. Revista Brasileira de Sexualidade Humana Vol. 9, n. 2 - Julho a Dezembro de 1998, Sociedade Brasileira de Sexualidade Humana - SBRASH

SILVA, Aguinaldo. Sob a pressão do sucesso. Entrevista concedida a Marcelo Carneiro. *Revista Veja*. Abril, ano 38, n.6, p.66-68, 9 fev. 2005.

TONON, Joseana Burguez. *Telenovelas e representações sociais: Em estudo de caso sobre "Mulheres Apaixonadas"*. Monografia (Pós Graduação na Área de Concentração em Comunicação Midiática) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista. São Paulo: 2004.

UM OUTRO OLHAR - Rede de Informação. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.umoutroolhar.com.br>>. Acesso em 10/01/2006.

VALLADARES, Ricardo. Mulheres apaixonadas e apaixonantes. *Revista Veja*. Abril, ano 36, n.27, p.68-74, 9 jul. 2003.

----- . Acima do Bem e do Mal. *Revista Veja*. Abril, ano 38, n.6, p.58-65, 9 fev. 2005.