



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**FAB5: TRANSFORMANDO PERFORMANCES PELO
QUEER EYE**

ISABELLA GOMES ROBERTO DE OLIVEIRA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

FAB5: TRANSFORMANDO PERFORMANCES PELO QUEER EYE

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

ISABELLA GOMES ROBERTO DE OLIVEIRA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Isabella Gomes Roberto de Oliveira.

Fab5: transformando performances pelo Queer Eye. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientador(a): Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Fab5: transformando performances pelo Queer Eye**, elaborada por Isabella Gomes Roberto de Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof(a). Dr(a). Chalini Torquato Gonçalves de Barros
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Escola de Comunicação – UFBA
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço às amigas que dividiram comigo surtos acadêmicos ao longo dos últimos quatro anos e meio, tornando a graduação mais leve com risadas. Giovana e Mariana foram companhias preciosas durante a pesquisa para essa monografia. Gio me deu muitos abraços e mandou muitas figurinhas para me animar nesse processo, além de nunca ter deixado de me responder no Whatsapp. Mari, que conheci em Abril, me ouviu falar sobre a pesquisa todo dia no nosso horário de almoço, me indicando referências importantes para o trabalho.

Agradeço a minha orientadora, Cristiane Costa, pela disponibilidade e atenção. O diálogo estabelecido nos poucos encontros que tivemos foi importante motivação para que eu acreditasse na minha capacidade concluir a pesquisa no prazo.

Agradeço também aos meus pais, pelo carinho e apoio constantes.

OLIVEIRA, Isabella Gomes Roberto de. **Fab5: transformando performances pelo Queer Eye**. Orientador(a): Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

A monografia discute como o programa do gênero reality estruturado *Queer Eye*, exibido pela Netflix em 2018, se aproveita da associação entre homossexualidade e sofisticação para estimular o consumo. Apresentado por cinco homens gays, o programa estadunidense acompanha a ação deles na vida de uma pessoa anônima que se candidata à transformação na aparência. Assim, cria narrativas que reforçam estereótipos que colocam homossexuais a serviço da manutenção do *status quo*, ao mesmo tempo em que alinha participantes e espectadores à lógica de consumo, ao sugerir um novo estilo de vida como solução para seus problemas pessoais. Como consequência, estabelece dependência entre consumidores e tendências para assegurar a sensação de bem-estar contínuo.

Palavras-chave: intervenção; queer; performance; consumo; gênero.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Mídia e formação de identidade	5
2.1. O sujeito e suas identidades	5
2.2. Intervenção na identificação	8
2.3. Sexualidade disruptiva: <i>queer</i>	12
3. Panorama do consumo de audiovisual	17
3.1. A Cauda Longa no streaming	18
3.2. Nova lógica televisiva: o Netflix	20
3.3. Padronização de identidades e confronto de culturas	22
4. Viés LGBTQ+ em intervenções: o caso de Queer Eye	27
4.1. Que olhar queer é esse?	28
4.2. Identidade sob intervenção	30
4.3. Análise de discurso: construção de performance pelos apresentadores	32
5. Conclusão	47
6. Referências Bibliográficas	49

1. Introdução

Concebido como um movimento político nos anos 1990, o *queer* representa pautas políticas identitárias e movimentos de minorias que não se identificavam com padrão heteronormativo e cisgênero, a partir da premissa de que a sexualidade está compreendida em um espectro que nem sempre pode ser definida apenas pelos termos heterossexual ou homossexual. Como uma face do movimento e da população LGBTQ+ que se desenvolveu recentemente, ainda há muito a ser explorado na maneira como o *queer* é retratado pelos meios de comunicação, que nem sempre pertencem a esse grupo minoritário.

Nos últimos anos, as diversas populações marginalizadas podem ser vistas nos meios de comunicação e, uma vez que sua quantidade esteja em constante ascensão, é preciso focar os estudos de representação identitária na qualidade. Essa monografia busca atualizar o estudo da representatividade LGBTQ+ nos produtos midiáticos.

Para estudar as sexualidades e identidades não normativas, deve-se adotar perspectivas histórica, institucional e comparativa, acredita o teórico da comunicação da UFRJ Denilson Lopes, um dos destaques dos estudos de estética e cultura homossexual no Brasil. Dessa forma, trata-se de um estudo interdisciplinar. Para esse trabalho, foram considerados até artigos de medicina sobre a categorização da homossexualidade e transexualidade como doenças mentais.

A identidade *queer* também será questionada, já que os cinco apresentadores são homens gays, ou seja, não dão conta de englobar o espectro sexual que o nome do programa admite. "*Queer*" foi um termo reclamado pelo movimento LGBTQ+ nos anos 1960 justamente para desafiar as concepções vigentes de identidade de gênero e orientação sexual.

Analisando a série do Netflix *Queer Eye*, as perspectivas citadas por Lopes também serão consideradas por meio da construção identitária e sexual na mídia televisiva, com seus estereótipos, ao longo da história — perpetuada por instituições que ainda hoje perseguem e oprimem pessoas queer. A comparação acontecerá inicialmente por meio da explicação da versão original do programa, chamada *Queer Eye for the Straight Guy*, e durante a interpretação das narrativas adotadas em quatro episódios da versão atual do reality de intervenção, que não poderiam se desdobrar da mesma maneira duas décadas atrás, quando o programa original começou.

Por isso, optou-se pelo programa *Queer Eye* como objeto de estudo. *Queer Eye* trata-se de uma versão repaginada do programa *Queer Eye for the Straight Guy*, veiculado no início dos anos 2000 na TV à cabo. A nova versão é exibida pela plataforma de *streaming* Netflix. Será observado como esse programa, que mistura os gêneros de realidade e intervenção pessoal, constrói identidades dos cinco apresentadores gays e de como a homossexualidade se manifesta quando confrontada com as identidades dos participantes que foram eleitos para sofrer a intervenção. Nesse confronto, pode-se observar como as relações de poder suscitadas pelas diversas identidades disputam poder e dominância.

Para tratar do processo de criação de identidade do sujeito e da possibilidade de alternar entre múltiplas identidades, emprega-se a obra conceitual de Stuart Hall. Ele explica o processo de formação das identidades modernas e como elas se relacionam entre si. Uma vez que será abordada uma identidade específica, a monografia usará o conceito de performance explicado pela principal teórica do movimento Queer, Judith Butler. Ao longo da pesquisa, será analisado como essas duas categorias são usadas no programa para validar comportamentos.

Pela perspectiva das relações de poder que emergem quando se trata de sexualidade, será empregada a trilogia "História da Sexualidade" do teórico da comunicação Michel Foucault. A opção pelo autor se justifica ao se observar como a estrutura do programa legitima o lugar da servidão como próprio para aqueles que não seguem a norma heterossexual.

Responsável por comprar e exibir a produção atual, deve-se pensar a Netflix como exemplo de novo modelo de produção e consumo audiovisual. Seu alcance mundial também faz com que sofra demandas cada vez mais específicas de representação, o que leva a empresa a investir em produções de nicho para atingir o público por meio do fenômeno da Cauda Longa, como cunhou o físico Chris Anderson.

Apesar de adaptar um formato de intervenção tão comum e repetido, o reboot *Queer Eye* conseguiu sucesso global devido a plataforma em que é veiculado. Por isso, as condições proporcionadas pelo *streaming* para que o programa atingisse sucesso duas décadas depois do projeto original serão consideradas.

Além de características específicas da plataforma, a sociedade também se encontra em um novo contexto, no qual as demandas dos consumidores são ouvidas graças às redes sociais. Afinal, a cidadania hoje, mais do que nunca, é exercida pelo consumo. Será que

Queer Eye é produzido para quem entende a politização da teoria *Queer* ou para quem já se acostumou a fetichização sexual estimulada pela mídia? Embora a exigência por representação parta de minorias sociais, já não são apenas elas que cobram que as empresas reflitam a diversidade global. No intervalo entre as duas versões do programa, foram conquistados muitos direitos, principalmente no que diz respeito a população LGBTQ+. É importante observar como avanços sociais como esse aparecem naturalmente no programa atual.

Para o estudo de caso, foi realizada uma breve comparação entre a série original e a atual. Mais profundamente, o discurso de quatro episódios do reboot foram analisados. Eles foram escolhidos devido as diferentes representações identitárias suscitadas pelos heróis, termo usado pelos apresentadores para se referir àqueles que serão transformados. Esses são os episódios 1 e 4 da primeira temporada e 1 e 5 da segunda temporada. Como as duas temporadas foram gravadas juntas, a produção ainda não tinha recebido uma resposta do público quanto a produção. Os quatro episódios foram escolhidos por que cada um dos heróis traz novas perspectivas para a narrativa do episódio, sejam sexuais, étnicas, religiosas ou de gênero — o que, por sua vez, provoca novos embates em relação à homossexualidade dos apresentadores e outras identidades deles.

Observando o discurso do programa, busca-se provar que, mesmo quando é aparentemente dominado e conduzido por um olhar *queer*, continua a reforçar estereótipos negativos para a comunidade LGBTQ+. Dessa forma, mantém a hegemonia heteronormativa e permite a manutenção do status quo, não impondo desafios a ele, perpetuando seu lugar de inferioridade.

A escolha por focar nesses diferentes confrontos foi possibilitada pelas mudanças no programa em relação ao original. O conflito entre as identidades do homem heterossexual e homossexual e a disputa pelo conceito de masculinidade são óbvias. Expandindo as opções de sujeitos que podem se inscrever no programa, podemos ver como orientação sexual não é a única categoria que define o sujeito e que, eliminando este fator, outras identidades também podem se chocar.

Além disso, essa expansão garante uma nova chance de dar conta de representar toda a gama de identificações compreendida pelo termo "*queer*". Embora a primeira temporada só intervenha em homens, um deles é gay. Na segunda temporada, temos a primeira participante

mulher e o primeiro homem transgênero. Na terceira temporada — que não será analisada neste trabalho por ser muito recente —, os apresentadores repaginam uma mulher lésbica.

Logo, o recorte foi feito de modo a ressaltar as diferenças entre o projeto original e o novo. Assim, as mudanças que promovem um resultado positivo considerando a quantidade de representações será validada, ao mesmo tempo em que a qualidade será analisada. O recorte também leva em consideração o número de estudos que existem sobre a versão de 2003, pretendendo atualizar a pesquisa e trazê-la para uma nova geração.

Como a análise tratará de um produto de mídia estadunidense, uma quantidade considerável dos artigos em que o estudo se baseia foram escritos em inglês. Além disso, para falar sobre o ser queer também foi preciso recorrer a autores estrangeiros, já que não há qualquer tradução ou versão brasileira para o termo. Para pensar o *queer*, é importante recorrer a obras locais no contexto de produção e língua para um estudo cultural mais preciso.

A politização dos estudos queer partiu de um desejo de associar conhecimento a poder. No programa, será observado como a produção descaracteriza o termo para torná-lo mais comercial, limitando o olhar queer a um determinador de tendências. Enquanto é despolitizado, o público também vê pouco da homoafetividade, e o que acaba definindo o ser gay são estereótipos de performance de gênero.

É importante estudar a aliança entre o movimento LGBTQ+ e a identidade pelo viés dos estudos culturais. Um programa atual e popular será analisado como uma tentativa de tornar o conhecimento mais acessível e evitar um fechamento intelectual acadêmico. Classificar o programa como *queer* acarreta na problematização inerente ao significado do termo. Como Denilson Lopes afirma, "nomear é um perigo". Pelas narrativas propostas por *Queer Eye*, serão observados que estereótipos e preconceitos continuam a ser empregados e refletidos pelas mídias e quão estranho é esse corpo que conseguiu um lugar na indústria audiovisual mainstream.

2. Mídia e formação de identidade

Para contextualizar representação e construção de identidades nos meios de comunicação, se faz necessário empregar o arsenal conceitual dos estudos culturais. Por meio deles, será observado como a televisão, principalmente, não apenas reflete fenômenos sociais, mas também os cria e os estabelece como normalidade. Dessa forma, delimita modos de existência e permite que o “outro” sofra consequências por não se encaixar no padrão hegemônico.

2.1 O sujeito e suas identidades

Para iniciar sua explicação sobre como a globalização afetou a formação de identidades em "A identidade cultural na pós-modernidade" (2006), Stuart Hall resume:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2006, p.9)

Dessa forma, assim como as estruturas de poder existentes e estáveis até então foram descentradas, as identidades modernas passaram foram atingidas por um processo de fragmentação. A ruptura com instituições como a religião ou família possibilitou a formação de identidades pessoais, não pré-estabelecidas. Contudo, essa liberdade nos novos processos de identificação abalou a percepção do indivíduo como sujeito integrado.

Para este trabalho, adotaremos a concepção de identidade do sujeito sociológico, definida pelos sociólogos CH Mead e CH Cooley, uma vez que ela se relaciona melhor com o tema da pesquisa. Para os sociólogos, a identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade, ou seja, por meio de mediações culturais que chegam ao indivíduo através das pessoas que o cercam. Admite-se então que o diálogo contínuo e inevitável com as representações culturais e as identidades exteriores oferecidas ao indivíduo afetam seu núcleo

interior. Para Hall, a identidade do sujeito sociológico se situa entre o interior, seu eu real, e o exterior, a sociedade.

Ilana Feldman Marzochi, autora do estudo “‘Antes e depois’: reality shows de intervenção, reformatação do corpo e produção de esquecimento”, acredita que a crise do indivíduo contemporâneo resulta da constante tentativa de exteriorizar o eu interior, esvaziando-o. Como internalizamos significados e valores ao mesmo tempo em que nos projetamos em signos culturais, em um processo mútuo, pode-se dizer que "a identidade costura o sujeito à estrutura" (HALL, 2006, p.12). A sensação de pertencimento acontece em escala menor. Agora, pertencemos a grupos com os quais há identificação comum.

Portanto, a formação de identidades é responsável por estabilizar sujeitos como a cultura e a estrutura social habitada por eles.

A partir do século XX, graças à descentração das instituições, o estabelecimento da identidade se tornou um processo mais provisório e variável e passou a admitir pluralidade. O sujeito moderno não se identifica apenas de uma maneira, podendo realizar inclusive escolhas contraditórias. Diferentes identificações são suscitadas em diferentes momentos. É importante lembrar que a formação de identidade é um processo pessoal interno e que a leitura que a sociedade faz do indivíduo não necessariamente corresponde ao que ele tenta projetar.

Com a crescente complexificação do mundo, a identidade coerente, sem conflitos, virou uma fantasia: fatores como raça e classe social, por exemplo, interferem na maneira como o sujeito escolhe se identificar.

Por isso, Hall afirma que "à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente" (HALL, 2006, p. 13).

Portanto, pode-se caracterizar a sociedade moderna como reflexiva: seria impossível reagir intensamente a todos os estímulos recebidos. Além disso, a mudança rápida e constante não acontece apenas na escala global, mas também na individual, a partir novas identidades adotadas constantemente.

Devido a essa pluralidade, as sociedades modernas tardias podem também ser definidas por suas diferenças, não afinidades. Uma sociedade plena é aquela que abarca suas diversidades. A articulação entre essas diferenças, no entanto, é apenas parcial e comprometida, gerando conflitos internos.

Livre das tradições, o sujeito passa a ser visto como figura discursiva. A autonomia humana sobre a adoção de uma identidade é retomada.

Com a reconfiguração da relação tempo-espaco com a humanidade e a crescente percepção de aceleração e aproximação, o permanecer "em processo" é a realidade. Hall explica que a identidade permanece sempre incompleta. Essa seria uma das razões pelas quais o sujeito está propenso a ser convencido de que lhe falta algo, que pode ser adquirido, para torná-lo completo e suficiente.

Assim, em vez de falarmos da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, , mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós somos vistos por outros. (HALL, 2006, p.39)

O que são os meios de comunicação senão formas de dar visibilidade aos indivíduos? A possibilidade de escolher representações narrativas, no entanto, ainda limita a identificação, uma vez que as imagens populares tendem a representar visões fragmentadas e mediadas pelo discurso de um pequeno grupo e sua percepção do mundo.

Citando o sistema de significação linguística proposto por Ferdinand de Saussure, Hall lembra o leitor que apesar dos maiores esforços para desassociar uma palavra de um certo significado, ela sempre carregará um eco dele. A palavra coloca em movimento seus variados significados históricos. Como esta pesquisa refletirá especificamente sobre as sexualidades percebidas como não normativas, usaremos como exemplo duas palavras que se referem a esse campo semântico. "Gay", no seu sentido primordial, significava alegre. Como tempo, não só passou a ser empregada para se referir ao homem homossexual, mas a admitir sentidos negativos. "Bicha" é frequentemente usado como xingamento, para ofender o homem heterossexual.

Ao evocar os sentidos históricos, o autor aponta que "todas as identidades estão localizadas no espaco e tempo simbólicos" (HALL, 2006, p. 71) e que a mudança constante na percepção do tempo afeta diretamente a psique do indivíduo, forçado a viver no presente.

A coexistência de diferentes identidades no sujeito único e suas incoerências, aliada ao bombardeamento de informações, implica no enfraquecimento delas. Hall considera que a difusão do consumismo causa, na cultura, um efeito de "supermercado": conforme a

historicidade de uma identificação se perde na grande quantidade de imagens internacionais e globais a que o indivíduo é exposto, mais ele se permite identificar com signos diversos temporariamente, ainda que não haja associação entre ele e a concepção original ligada à tal identidade. Ele destaca ainda que os centros estão mais suscetíveis a esse efeito que as periferias, já que acessam maior variedade de imagens.

É intrínseco ao processo de identificação o conflito entre o eu e o outro, visto que a binaridade oposta faz parte da linguagem humana.

Parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar identidades centradas e "fechadas" de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, seu efeito geral permanece contraditório. (HALL, 2006, p.87)

Hall admite ainda que as várias identidades de um sujeito podem produzir um efeito contraditório, pois na medida em que produz novos posicionamentos, sempre há algum comprometimento entre eles para que coexistam.

2.2 Intervenção na identificação

Em “‘Antes e depois’: reality shows de intervenção, reformatação do corpo e produção de esquecimento”, Ilana Feldman Marzochi trata de como programas de intervenção na aparência buscam reprogramar memória do sujeito, apagando seu passado, para potencializar o desejo por renovação que o leva a consumir. Programas de intervenção são considerados como uma modalidade de reality show, uma vez que são protagonizados por pessoas comuns, não personagens, a fim de retratar comportamento cotidiano, ainda que roteirizado.

Os programas americanos *Extreme Makeover*, *Irmãos à Obra* e *What not to Wear* são elencados pela autora como exemplos que misturam características de reality show com intervenção pessoal, estrelados por pessoas comuns que buscam uma mudança de vida baseada em novas aparências. No primeiro, elas se submetem desde novos cortes de cabelo a cirurgias plásticas para se encaixar em um padrão hollywoodiano. No segundo, são

acompanhados durante a compra e reforma de uma nova casa, decorada e mobiliada segundo as últimas tendências. No último, são criticamente julgadas pela forma de se vestir, obrigadas a se desfazer do guarda-roupas para comprar novos trajes, pagos pela produção.

Marzochi (2005) defende que corpo, casa e imagem foram escolhidos por programas televisivos como lugares seguros de investimento para intervenção. Como produto audiovisual com tempo limitado, é claro que as mudanças pelas quais um anônimo que estrela apenas um episódio passa devem ser possíveis de observar em seu exterior. Os três lugares foram escolhidos pois, no imaginário social, refletem o lado interior, a subjetividade.

Cada vez mais, a subjetividade parece se ancorar na exterioridade, nos sinais visíveis emitidos por um corpo que apela constantemente à captação dos olhares alheios em um mundo saturado de estímulos e signos visuais. Essa tendência reflete um certo esvaziamento da interioridade, no sentido de um espaço íntimo e privado localizado “dentro” de cada indivíduo; uma esfera interior que, ao longo da Modernidade, constituiria o eixo em torno do qual as subjetividades eram definidas, alicerçadas e edificadas. (MARZOCHI, 2005, p.10)

Subjetividade, contudo, não é uma categoria que costuma ser revelada nesses discursos por não caberem no formato televisivo proposto e, por isso, deve ser materializada. Além disso, a adoção do corpo-imagem como projeto é ideal pois se configura como consumo próprio e alheio. Para quem consegue protagonizar o reality show, essa é sua oportunidade de mudar de vida, muitas vezes, sem ter que arcar com as despesas ou por um preço menor. Primordialmente, o sujeito consome diretamente os produtos na medida em que é modificado por eles. O consumo alheio é praticado pelos telespectadores que tanto dão audiência ao programa quanto se vêem na posição de adotar as mesmas práticas exibidas na tela.

Tendo o consumo como requisito para engendrar mudança e o corpo, a casa e a imagem como meios de tornar as transformações pessoais visíveis, Marzochi reconhece que o pecado da vaidade passa a ser consagrado como autoaprimoramento: "a vaidade é vista hoje como auto-aprimoramento, necessidade vital e social, equiparada à própria imagem da saúde, enquanto o envelhecimento, neste processo crescente de medicalização da vida, é encarado como doença" (MARZOCHI, 2005, p.14). Logo, pode-se dizer que atingir a conformidade seria uma forma de autocuidado.

A autora defende ainda que, na cultura televisiva dominada pelo narcisismo, todas as questões subjetivas foram reduzidas a auto-estima. E como as questões subjetivas precisam ser exteriorizadas em imagem pela televisão, a auto-estima pode ser traduzida como correspondência ao padrão de beleza, apoiada hoje em juventude e boa saúde. Ao vender a aquisição do ideal de beleza como garantia de confiança, segurança e condição para aceitação social, a intervenção realizada por esses programas se revela como provedor de um ajuste social. Além disso, admite que "a imposição de um ideal de beleza corporal cada vez mais rígido implica, também, a propagação de novos tipos de condenação moral, que envolvem a acusação de 'negligência' àqueles que não conseguem se enquadrar nesse padrão" (MARZOCHI, 2005, p.11). Após a ação de ajuste, o desconforto do não pertencimento é sanado, sem qualquer reflexão crítica sobre as razões do desconforto e da sensação de inapropriação.

Seguindo a linha de pensamento da autora, não há como provar que a autoestima de um indivíduo é boa se seu discurso não se reflete na sua forma de agir e parecer. "Desse modo, aquilo que é desprovido de imagem também se torna desprovido de existência, assim como quem não possui visibilidade, também não adquire cidadania." (MARZOCHI, 2005, p.12) Só o visível é real e, por isso, verdadeiro.

Revelar o que os constringe perde seu caráter de humilhação por dois motivos: quando o programa for exibido, as características já terão sido "reformadas", mostrando um sujeito que não é o presente, e a versão atual será legitimada por meio da visibilidade garantida na fama fugaz:

De fato, os personagens têm consciência de que quando essas imagens forem ao ar, elas já dirão respeito ao passado daquele corpo, funcionando como as fotografias antigas: prova "científica" de quem se era. Também sabem que a "humilhação" de terem exibido suas partes "vergonhosas" será redimida por sua exibição, pela própria imagem, configurando uma espécie de redenção pelo constrangimento midiático. (MARZOCHI, 2005, p.5)

Qualquer período como celebridade, por mais curto que seja, é percebido pelo objeto de intervenção como um passo para aceitação social.

Deve-se observar que o padrão, nesse caso de beleza, é criado a partir de um contexto histórico socioeconômico e, por isso, muda com o passar de tempo. Superficialmente, essa mudança pode ser analisada através de tendências, de como objetos

específicos são capazes de tornar desejável um indivíduo rejeitado socialmente. Não à toa, atualizar o vestuário de acordo com peças legitimadas pelos produtores da moda é uma etapa da intervenção em grande parte dos programas do gênero. A escolha, dentre uma infinidade de opções, de como nos apresentamos faz parte da nossa construção identitária como indivíduos; por isso, adaptar-se às tendências de exibição e performance se consagram como formas eficientes de afetar seu comportamento e estimular consumo.

A velocidade com que informações são transmitidas, atualmente, não só expõe o indivíduo à novidade como o estimula a estar a par de todas elas. Na hipermodernidade, o consumo pode ser medido pelo desejo perpétuo de renovação — que esses programas prometem saciar, mas também o alimentam. Mas, se o exterior deve refletir o interior, que se sofre transformações em uma velocidade menor, como a adaptação constante às tendências não cria um novo desconforto no indivíduo? Para solucionar esse impasse, só o esquecimento.

Em troca de uma nova imagem para o participante, os programas de intervenção exigem que o passado dele seja apagado. Corpo e casa anteriores, uma vez caracterizados como obstáculo para ajuste social, servem apenas para narrativa de superação:

[...] ao esvaziar todo o peso normativo que o passado já teve, demanda a tão propalada liberdade de escolha e de consumo, solicitando um esquecimento permanente – necessidade vital em face à efemeridade dos bens não-duráveis e aos modelos de ser e de corpo. Este corpo efêmero em breve se tornará “obsoleto” e “ultrapassado”, devendo ser sempre recriado ou aprimorado, atualizado com novos recursos, técnicas e cosméticos, novos saberes especializados em longevidade, rejuvenescimento e bem-estar. (MARZOCHI, 2005, p.14)

O uso do gênero de televisão caracterizado pela realidade é empregado para conquistar o público, que se identifica com o protagonista anônimo, e vender consumo. Com a premissa de que os apresentadores/interventores querem revelar a todos o indivíduo da forma como ele se enxerga; insinua que o passado desse sujeito não importa, pois já não reflete o presente, consagrada apenas após ação externa. Não aceitar o convite à intervenção da produtora é negar a si mesmo a oportunidade de melhorar. A narrativa usa o consumo como ferramenta para incentivar o indivíduo a mudar para, então, parecer o que considera ser.

Assim, tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção e consumo identitário, em uma “espetacularização do eu” que visa à obtenção de um efeito: o

reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de ser visto. Nesse contexto, a subjetividade é estruturada em função do corpo, que se torna um espaço de criação epidérmica e um campo propício para a expressão do eu, mais do que um mero suporte para acolher aquele enigmático espaço interior que, outrora, deveria ser interpretado por meio de complexas técnicas introspectivas. (MARZOCHI, 2005, p.11)

2.3 Sexualidade disruptiva: *queer*

A teoria *queer* surge nos anos 1980 nos Estados Unidos, após um período de grande produção para os estudos feministas, gays e lésbicos, para analisar expressões de gênero e sexualidade que não se encaixam no padrão binário, determinado biologicamente. A partir da centralização da família conjugal heterossexual, a sexualidade foi legitimada pela moral burguesa como função reprodutora, tornando o desejo sexual entre gêneros diferentes em possibilidade única e modelo da moral e da verdade. Como Foucault já mostra em "O uso dos prazeres" (1988), reprimir a sexualidade como expressão de prazer funciona como interdição do corpo e silenciamento de práticas ilegítimas, ou seja, que fogem ao modelo burguês. Por isso, analisa a genealogia da sexualidade para tratar "de que maneira o poder penetra e controla o prazer cotidiano". (FOUCAULT, 1988, p.16)

Ainda hoje, esse modelo matrimonial é corroborado pela indústria do entretenimento, que não consegue desenvolver narrativas sobre casais LGBT sem espelhá-los nos heterossexuais, frequentemente atrelando a um dos parceiros um papel feminino ou masculino. Além disso, tudo que foge ao padrão carrega uma aura de obscenidade. Nos noticiários, é fácil observar a relação entre prazer e poder por meio dos casos de feminicídio motivados por ciúmes.

Até os séculos XVIII e XIX, os discursos sobre sexualidade reforçaram a mesma narrativa de validação de relações monogâmicas, atribuindo os desejos que se opunham à regra como delinquentes e pervertidos para mantê-los como periféricos. Pensando na influência de Foucault e na concepção moral de uma normalidade sexual na Medicina, os autores aponta que o "homossexualismo", por exemplo, só foi retirado da Classificação Internacional de Doenças (CID), publicada pela Organização Mundial de Saúde, na década de 1990. O "transexualismo" ainda que retirado da categoria de "distúrbios mentais", ainda está

inserido na CID como "condição relativa a saúde sexual"¹. Perceba a conotação negativa da palavra condição nessa nomenclatura, como se a transexualidade ainda fosse um sintoma.

A centralização do corpo no discurso de poder faz com que ele seja uma boa opção para intervenção estética como as empreendidas por programas de entretenimento, cujo objetivo é adequar ao padrão.

O exame médico, a investigação psiquiátrica, o relatório pedagógico e os controles familiares podem, muito bem, ter como objetivo global e aparente dizer não a todas as sexualidades errantes ou improdutivas mas, na realidade, funcionam como mecanismos de dupla incitação: prazer e poder. Prazer em exercer um poder que questiona, fiscaliza, espreita, espia, investiga, apalpa, revela; e, por outro lado, prazer que se abraça por ter que escapar a esse poder, fugir-lhe, enganá-lo ou travesti-lo. Poder que se deixa invadir pelo prazer que persegue e, diante dele, poder que se afirma no prazer de mostrar-se, de escandalizar ou de resistir. (FOUCAULT, 1988, p.45)

Dessa forma, os programas de intervenção como o *Queer Eye* proporcionam ao telespectador a oportunidade de vigiar e exercer seu poder ao ver o protagonista ser enquadrado, através da intervenção, no padrão hegemônico.

Para Foucault (1988), as opressões sexuais são consequências de discursos que estabelecem relações entre poder e saber. Na mesma medida em que as instituições colapsaram, o acesso a informação foi facilitado pelas novas tecnologias. Dessa forma, houve mudança na forma como essas duas categorias se relacionam na contemporaneidade.

Quanto ao sujeito, Foucault admite duas modalidades: o estar consciente de si, ter identidade, e o controlado e dependente, ou seja, subjugado a outro por estrutura de poder. Pode-se dizer que as instituições que entraram em falência na modernidade eram estrutura de poder inquestionáveis, e que o enfraquecimento do seu poder sobre a sociedade ajuda a estabelecer novas percepções sobre corpos e sexualidades não legitimados, o que influencia sistemas culturais e, conseqüentemente, a formação das identidades.

Judith Butler (1993) radicalizou a teoria queer ao afirmar que gênero não é uma categoria inerente ao sujeito, mas uma performance que depende de reiteração contínua desse sujeito. Com essa afirmação, entende que feminino e masculino não estão socialmente associados à genitália, mas a signos culturais — como comportamento e vestimenta — que

¹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/transexualidade-sai-da-categoria-de-transtornos-mentais-da-oms-22795866> Acessado em: 22/05/2019

foram historicamente ligados a um dos dois. Para exemplificar, podemos pensar na mulher lésbica que rejeita a feminilidade e veste trajes considerados masculinos. Por mais que esteja claro que ela seja mulher cisgênero, ela não é lida socialmente da mesma maneira que mulheres que reforçam padrões femininos, ainda que inconscientemente. No caso dos programas analisados por Marzochi (2005), a intervenção se dá justamente na performance. De acordo com os desejos do protagonista do episódio, serão adotadas medidas que interfiram em como o sujeito se apresenta e, conseqüentemente, como a sociedade percebe a existência dele.

Butler também partilha da concepção de que é o enraizamento do sentido biológico na leitura de gênero que estabeleceu a heterossexualidade como padrão, por considerar o sistema reprodutivo.

Para a pesquisadora de teoria queer brasileira Guacira Lopes Louro, pensar pelo viés queer é incluir a pluralidade de experiências de sexualidade e gênero, ou seja, essas novas percepções dos corpos e a expressão do espectro de sexualidades além da heterossexualidade. A exclusão é justamente como Foucault resume a relação entre poder e sexualidade, afirmando que "o poder não 'pode' nada contra o sexo e os prazeres, salvo dizer-lhes não" (FOUCAULT, 1988, p.81); ou seja, é exercido através do cerceamento.

A fim de superar a lógica binária de leitura da realidade por entender que essa classificação define hierarquias e dinâmicas de poder, deve-se entender que artifícios são empregadas para manter noções hegemônicas como verdade absoluta.

Em "Um corpo estranho — Ensaio sobre a sexualidade e a teoria queer" (2004), Louro defende que a teoria queer consolida uma tentativa de superação da lógica binária de leitura da realidade, entendendo-se que, mais do que servir para compreender, esta tem estado ao serviço de um processo permanente de classificação e compartimentação da própria realidade, definindo fronteiras e hierarquias, através de dinâmicas de poder mais ou menos dissimuladas. O que importa neste processo será não tanto perceber qual a verdade, mas os mecanismos pelos quais esta verdade se estabelece enquanto tal.

Louro afirma ainda que políticas identitárias gays e lésbicas não podem ser enquadradas numa leitura queer, já que sua afirmação enquanto existência se inscreve na lógica de pensamento binário, adotada pela civilização ocidental moderna. Na narrativas comunicativas, devemos pensar além, em como as orientações sexuais reproduzem também

identidades de classe. É bem comum que homens gays sejam representados como ricos, educados.

É importante destacar como a própria escolha da expressão “*queer*” se configura como exercício de poder, ao disputar por um novo sentido para ela. “*Queer*” é um termo guarda-chuva que engloba minorias de gênero e sexuais, com exceção ao cisgênero e a heterossexualidade. Em sua origem, a palavra significava estranho, peculiar e até mesmo excêntrico, mas sem a associação às expressões de identidade às quais é empregada hoje. No início do século XX, ganhou conotação de desvio de sexualidade e passou a ser usada de forma pejorativa e ofensiva para se referir a pessoas que não performavam o gênero atribuído a elas pela ciência ou para casais homoafetivos. Na década de 1980, foi escolhida pelos teóricos para definir os estudos das minorias citadas acima, reclamando o poder sobre uma palavra usada para ofender esse grupos na tentativa de ressignificá-la.

Por isso, *queer* não supõe uma binaridade, mas insere todos os sujeitos que não se encaixam no padrão heterossexual cisgênero, investindo na diferença como forma de perceber seu lugar, “ao observá-lo sob as suas inúmeras facetas sociais, étnicas, nacionais etc. sem tentar projetar uma imagem essencialista e globalizante, pelo contrário, mas investindo na diferença como a única forma de perceber o seu lugar e os sentidos que gera”. (LUGARINHO, 2013, p.41)

Em “Como traduzir a Teoria Queer para a língua portuguesa” (2013), o professor da Universidade de São Paulo e fundador da Associação Brasileira de Estudos da Homocultura (ABEH) Mário César Lugarinho relembra que o movimento queer se trata de desconstrução, criticando a binaridade imposta pelos estudos de gênero e tentando incluir, a partir de identidades sexuais, sexualidade e orientação sexual, o que é considerado excêntrico pela sociedade predominantemente heterossexual.

Lugarinho utiliza seu artigo para explicar que a impossibilidade de uma tradução para o termo queer resulta também de uma opção por fazer com que a teoria e o movimento sejam inerentemente estadunidenses e reflitam a cultura local. O autor reafirma o posicionamento de Hall de que a pós-modernidade condicionou a produção de grupos sociais marginalizados e não reconhecidos pela cultura dominante, marginalização essa que resulta da possibilidade do indivíduo ter múltiplas identidades, o que torna os grupos a que pertence cada vez mais específicos.

Em “*The globalization of sexuality*”, o geógrafo Jon Binnie reforça que qualquer ponto de vista sobre os estudos queer é inerentemente complexo, mas ressalta a importância da crítica e do questionamento para habilitar o leitor a fazer escolhas conscientes enquanto consumidor. É com este objetivo que esse trabalho pretende analisar um produto midiático que emprega o termo “queer” em seu título por meio das representações por ele veiculadas.

3. Panorama do consumo de audiovisual

Devido ao baixo custo do aparelho, a televisão se consolidou como um meio de comunicação democrático, permitindo acesso à informação, cultura e diversão ao maior número de pessoas ainda hoje. Pesquisando o mercado do videocassete, Zuleika de Paula Bueno (2014) explica como a criação desses aparelhos propiciou aos telespectadores e consumidores gravar seus programas favoritos, o que os desprendia da grade televisiva. Essa foi a primeira oportunidade que tiveram para personalizar o modo como consumiam a programação. Em "Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual", a comunicadora Bruna Maiara Xavier Mariano afirma que até mesmo a criação do controle remoto passa por esse desejo de autonomia do consumidor sobre a programação: como ele, o telespectador pode mudar de canal o tempo todo, ignorar intervalos comerciais.

Os serviços de streaming audiovisual seguem os passos da proposta da tv por assinatura de atender a um segmento de mercado ignorado pela rede aberta. Entretanto, em vez de segmentar o público por canais específicos para filmes, desenhos, gastronomia e etc, a plataforma consegue reunir todo tipo de entretenimento em um único acervo categorizado.

Para Simões e Bittencourt, autores de "A televisão brasileira no processo de digitalização" (2010), a tv online, essa que se faz disponível pela conexão via internet com "produtos audiovisuais que podem ser assistidos através do monitor do computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis como telefones celulares e *iPods*" (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p.79), causou uma mudança na economia da comunicação justamente pela capacidade de oferecer produções alternativas, já que o capital não tem o mesmo controle sobre os fluxos de informação virtuais.

Embora a realidade brasileira quanto ao acesso a internet ainda se concentre no litoral e nos grandes centros e capitais, Marcel Vieira Barreto Silva, no artigo "Cultura de séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade" (2013), afirma que o número de assinantes de serviços de streaming de vídeo, nos Estados Unidos, aumentaram enquanto o de assinantes de TV a cabo diminuía em média um milhão ao ano (SILVA, 2013, p.3).

3.1 A Cauda Longa no streaming

A distribuição dos produtos culturais, com o auxílio da internet, possibilitou uma nova dinâmica de oferta que não se limita aos bestsellers. Em "A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho" (2006), o físico Chris Anderson explicou como a concentração dos esforços de venda em um pequeno número de produtos que se saíam bem no mercado limitava o acesso e a venda de opções diferentes. A partir dessa premissa, criou a teoria da Cauda Longa. O efeito da Cauda Longa foi assim chamado com base na observação de um gráfico: um sucesso de vendas representa uma enorme ascensão inicial, mas sem efeito duradoura para o negócio. Uma vez que o sucesso é consumido, os resultados no gráfico sofrem grande queda.

Anderson explica que, no ambiente virtual, o mercado pode voltar sua atenção aos produtos que não são sucessos comerciais, já que há dependência de um estoque físico. Assim, ele defende que oferecendo ao consumidor uma "quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits". (ANDERSON, 2006, p. 21)

Com essa estratégia, as empresas expandem seus mercados, além de conquistar novos consumidores, por oferecer maior variedade de produtos e identificar novas demandas. No caso dos serviços de *streaming* como a Netflix, a Amazon e a Rhapsody: "A parte de crescimento mais acelerado de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físicas tradicionais". (ANDERSON, 2006, p. 23)

Para consolidação do efeito da Cauda Longa, é essencial estabelecer uma conexão entre produto de nicho e consumidor, o que se tornou possível pelo modo como a internet barateou a comunicação e o alcance entre ambos. A diminuição dos custos, segundo Anderson (2006) resulta, ainda, diretamente da democratização das ferramentas de produção e de distribuição — propiciadas pela Revolução Tecnológica.

O computador pessoal permitiu a criação de conteúdo independente. Desamparados pela indústria televisiva, esses criadores são responsáveis pela difusão de formatos mais baratos e, em muitos casos, realizam todo o processo de produção sozinhos, sem ter que arcar com os custos de uma equipe. Quanto à distribuição, além do preço da divulgação online ser menor do que a física (em jornais, programas de tv, outdoors), os próprios usuários da internet que consomem esses produtos divulgam gratuitamente.

Como maior interessada em que seu produto de nicho chegue ao consumidor, o próprio Netflix usa os próprios dados gerados a partir dos hábitos de acesso dos assinantes para recomendar conteúdo similar, além de mostrar os lançamentos e o que é popular no acervo. O engajamento que os clientes têm com os produtos disponíveis no Netflix fora da plataforma também ajudam outros usuários a encontrá-los. Indicações de pessoas via redes sociais são melhor recebidas pelos usuários, que se vêem mais nesses breves comentários do que na indicação gerada por algoritmo.

Mariano (2015) resume a ação das forças de divulgação, distribuição e ligação entre produto e consumidor:

[...] a força 1 está democratizando as produções e, assim, aumentando a quantidade de produtores; a força 2, em um economia digital hipereficiente, está gerando novos mercados e novas oportunidades para "agregadores da Cauda Longa" como Amazon, eBay, iTunes e Netflix; e, finalmente, a força 3 está capacitando os consumidores a encontrar o que desejam através de filtros, que estão surgindo em várias formas como novos tipos de recomendações e métodos de marketing. (MARIANO, 2015, p.30)

A partir desse efeito, ocorre a formação de culturas de nicho de consumo de entretenimento e constituem-se filtros para a navegação nas plataformas. A pressão que as empresas de comunicação sofrem atualmente do público para refletir a diversidade de seus consumidores globais, por exemplo, configura vários nichos associados às diversas identidades: são pessoas LGBTQ+, gordas, negras, muçulmanas, asiáticas, com deficiência, entre outros, que não se contentam mais com o padrão única de existência difundido pelos meios de comunicação e se recusam a pagar por isso. No livro "Cultura da convergência", Henry Jenkins corrobora com essa afirmação ao esclarecer que "os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura" (JENKINS, 2009, p.46) por meio do domínio das tecnologias que permitem maior controle sobre o fluxo de mídia.

Em serviços de streaming, os usuários estão menos expostos a anúncios convencionais e, conectados em rede, são consumidores menos passivos e previsíveis. Autores do marketing como Kotler, Vollmer e Precourt defendem que estamos em uma era protagonizada pelo consumidor graças ao seu poder sobre a produção midiática.

3.2 Nova lógica televisiva: o Netflix

A empresa Netflix foi criada em 1997, na Califórnia (EUA), para oferecer o serviço de uma locadora de DVDs à distância: os filmes eram solicitados pelos usuários via internet e os filmes chegavam à seu endereço por correio. Em 2007, a empresa revolucionou essa categoria de serviço ao oferecer o acesso aos filmes e séries via streaming, ou seja, incorporou a internet como meio crucial para sua utilização. Para ser usuário do Netflix, basta pagar um valor mensal, não muito mais caro que o aluguel de alguns filmes. O acervo digital da plataforma, no entanto, é muito maior do que poderia ser reunido em um espaço físico.

Depois da mudança radical do modelo de negócio determinada pelo streaming, a empresa levou pouco tempo para dominar o mundo. Primeiro, expandiu o acesso ao Canadá em 2010. Nove anos depois, o serviço pode ser acessado em mais de 190 países. Em abril de 2019, a Netflix obteve lucro superior a US\$ 559 milhões, com 148 milhões de assinantes no mundo² e cerca de seis milhões de novos usuários testando o primeiro mês gratuitamente.

Na América Latina, a plataforma de streaming chegou em 2011 e, em 2013, o primeiro produto original brasileiro estreava. A série de comédia "Se toca" foi escrita e produzida pelo humorista e youtuber Felipe Neto³. Essa estreia aconteceu um ano após a exibição do primeiro original da Empresa, "Lilyhammer", demonstrando a ambição que a empresa tem para se consolidar também como produtora e estabelecer exclusividade como atrativo para consumidor. A rapidez com que aconteceu o lançamento brasileiro também revela que essa ambição desconhece limites territoriais.

No Brasil, a assinatura mais barata custa R\$21,90 por mês e permite acesso à plataforma apenas em uma tela por vez, sem direito a alta definição de imagem. O plano padrão, por R\$32,90, pode acessado em HD em duas telas simultaneamente e o plano premium libera conteúdo em qualidade ultra HD em até 4 telas ao mesmo tempo, por R\$45,90. Considerando que assinaturas premium podem ser divididas, ou seja, acessadas por mais de uma pessoa, o serviço tem muito mais espectadores do que assinantes.

² Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/04/20/netflix-fica-perto-de-bater-a-marca-de-150-milhoes-de-assinantes-127538.php> Acessado em: 22/05/2019

³ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2013/08/1324008-netflix-estreia-nesta-sexta-feira-primeira-serie-brasileira.shtml> Acessado em: 22/05/2019

Em “Cultura de séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade” (2013), Marcel Silva estabelece três condições que levaram a Netflix a extrapolar o padrão de consumo estabelecido pela televisão tradicional:

[...] a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2013, p. 3)

Em 2018, a Netflix lançou um episódio especial da série Black Mirror que exigia a participação do telespectador para prosseguir com a narrativa⁴. Em momentos específicos, quem assistia deveria escolher a próxima ação a ser tomada pelo protagonista, o que o encaminhava para diferentes finais. Como produto, esse especial sintetiza as três condições de Silva, justificando a alteração do padrão de consumo. A interatividade garante a reconfiguração do modelo clássico, onde o receptor é passivo, possibilitada por novas tecnologias, como as smart tvs. O engajamento do público com o produto em outras redes foi movido pela curiosidade, já que quem "jogou" o episódio queria descobrir todos os finais possíveis e que caminhos levavam à eles.

Nota-se que o argumento de Silva foi proposto em 2013, ano seguinte a chegada do serviço ao Brasil. Como as transformações digitais ocorrem com intervalos de tempo cada vez menores desde a Revolução Tecnológica, já houveram mudanças em relação ao consumo das produções audiovisuais.

⁴ Disponível em: <http://molduraliteraria.com.br/black-mirror-bandernatch-o-evento-interativo-da-netflix/>
Acessado em: 19/05/2019

3.3 Padronização de identidades e confronto de culturas

Na pesquisa "Netflix e suas Séries: Rompendo com a Indústria Cultural?" (2018), Tatiana Fragoso Galdino da Silva argumenta que "com a Internet tornou-se possível navegar por uma variedade enorme de costumes e culturas, aproximando pessoas de diversas partes do mundo". (SILVA, 2018, p.9) O confronto de culturas e a fusão de identidades promovidos pelos modos de produção e distribuição dos programas originais são consequências de uma comunicação globalizada. Já em "Direitos humanos: curso elementar", Sidney Guerra elenca a redução do espaço-tempo, a fusão de identidades e confronto de culturas — consequências da Revolução Tecnológica e resultados da difusão da internet — como fatores que possibilitaram que experiências locais tenham efeitos globais.

O público-alvo não é mais definido pelos mesmos critérios de 20 anos atrás. Como os produtos estreiam na mesma data para os assinantes do Netflix, por exemplo, todos são expostos às mesmas narrativas, o que, desconsiderando o papel ativo do receptor, promove homogeneização em escala muito maior do que a puderam prever os primeiros teóricos da Comunicação. Ao mesmo tempo, o choque entre culturas diferentes é alavancado através de produções que fogem à norma estadunidense e tentam quebrar padrões machistas, brancos e heteronormativos.

Produzido pela Netflix, o curta documentário "Absorvendo o tabu" é um exemplo de produto que oportuniza padronização e confronto a partir de uma situação particular. Dirigido pela iraniana-americana Rrayla Zehbatchi, o filme mostra como a menstruação ainda é tabu em sociedades rurais da Índia, situação que também é realidade quando se distancia dos centros urbanos de diversos países. O curta ganhou na categoria de melhor curta-metragem em premiações em 2018.

Para Marcel Silva (2013), a televisão foi consolidada como modelo tecnológico de transmissão de sinal, ou seja, já não se pode usar este termo para se referir a um modelo de produção e distribuição específicos, marcados pela programação imposta ao consumidor. Concretizando-se como uma alternativa à televisão tradicional, uma das estratégias para garantir um público da magnitude conquistada é justamente suprir a demanda de públicos marginalizados pela programação convencional, ou seja, empregar a estratégia da Cauda Longa.

Ainda que o Netflix busque refletir a diversidade por agir em nível global, a grande maioria do seu acervo consiste de produções norte-americanas. Mesmo em relação ao curta documentário citado anteriormente, apesar de abordar uma situação comum na Índia pela ótica de uma diretora com descendência iraniana, não se pode esquecer que quem viabiliza essa produção são estadunidenses e, inevitavelmente, seus ideais estarão também presentes. Por isso, a programação, na mesma medida que ilumina diferenças culturais, expande o imperialismo cultural.

Apoderando-se do fenômeno da *Cauda longa* de Anderson (2006), pode-se dizer que o tamanho da videoteca disponível na plataforma permite a Netflix descobrir novos mercados ao investir em programas voltados para nichos específicos. A maior parte do acervo é de produções antigas, já veiculadas em emissoras de televisão anteriormente, ou seja, bem sucedidas em alguma medida. Com investimento em séries e filmes já estabelecidos comercialmente, para agradar ao público geral, a empresa se destaca por viabilizar séries voltadas para nichos específicos.

Um exemplo disso é a *sitcom* estadunidense *Arrested Development*, exibida entre 2003 e 2006 pelo canal FOX. A série foi cancelada pela baixa audiência, mas acabou se tornando popular posteriormente. A popularidade pôde ser medida pelo número de downloads registrados nos programas de torrent. Por ser um serviço viabilizado exclusivamente graças ao acesso à internet, a empresa de streaming fica atenta à esses números. Logo, em 2013, a Netflix anunciou que estava produzindo mais 15 episódios, garantindo um final planejado para a narrativa. Com essa manobra, planejou conseguir mais assinantes ao facilitar o trabalho daqueles que baixavam as temporadas antigas na internet, com o atrativo de oferecer a nova temporada.

Arrested Development não é a única série que ganhou uma temporada extra. Três é Demais, ainda mais antiga (1987-1995), também foi um das escolhidas pela empresa. O *reality* de intervenção *Queer Eye*, que será estudado mais profundamente no próximo capítulo, é um exemplo de outra estratégia: o *reboot*, ou seja, uma reformulação de um produto audiovisual antigo.

Marcel Silva (2013) afirma a constante troca de arquivos por diferentes usuários através de sistemas de armazenamento online garante a maior circulação de séries, tanto em sites que exibem episódios quando em programas que permitem o download deles. Por isso, na rede, o trunfo não é só oferecer mais produtos, mais produzir mais conteúdos originais.

Analisar dados de portais de downloads ilegais, como *The Pirate Bay*, é apenas uma das estratégias empregadas pela Netflix a para ampliar seu público. Para fidelizá-lo, no entanto, utiliza-se ferramentas muito mais refinadas, como a interpretação dos logaritmos gerados pela atividade dos assinantes.

Em outros casos, programas que ainda são exibidos na tv fechada têm episódios de temporadas anteriores incorporados ao catálogo e atingem um novo pico de audiência. É o que acontece com Ru Paul's Drag Race, um *reality* roteirizado de competição com elenco inteiro de *drag queens*, no qual os concorrentes participam de desafios relacionados à performance a fim de embolsar US\$100,000. É o efeito Netflix.

A oportunidade para criar conteúdo para nichos cada vez mais específicos garante que sempre haverá público para o serviço, já que toda demanda pode ser atingida. Jenkins (2009) afirma que "cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para internet, há risco de ele não voltar mais". Uma vez que a Netflix oferece a programação antiga de diferentes emissoras, mais séries e filmes originais, tem a possibilidade de fato se substituir o modelo antigo para as novas gerações, que já não assistem tanto à televisão.

Essa lógica no entanto, se aplicada intensivamente, pode fazer com o serviço perca um de seus principais atrativos ao padronizar a produção e eliminar suas particularidades.

A democratização das ferramentas de produção e de distribuição e a ligação entre oferta e procura são fenômenos cruciais para que a Cauda Longa atinja seu potencial efeito. Uma vez que a empresa busque investir em programas para as variadas culturas de nicho, se aprofundando cada vez mais em especificidades, é possível afirmar que qualquer público-alvo encontrará, na plataforma, um produto para ele. Sendo um público consumidor grande, a população LGBTQ+ não seria excluída nesse processo. Para isso, é necessário não apenas produzir um programa para ela, mas uma variedade que reflita a diversidade contida no grupo. Investimentos na programação como esse foram possibilitados pela internet, já que a carga de conteúdo que comportada pelo software permite a disputa de audiência entre *bestsellers* e programas de nicho.

Tatiana Fragoso Galdino da Silva (2018) assume que a indústria cultural propicia a padronização de comportamento, em um processo no qual a individualidade é subjugada. Como esse fenômeno continua a acontecer, em uma capacidade ainda maior graças ao alcance global da internet, não se pode concluir que produções criadas por diferentes culturas e

atendimento às diversas demandas do consumidor levam a Netflix a ser suficientemente múltipla para interromper a anulação da individualidade e a massificação do público.

Devido a tamanho alcance, ao modo de consumo e às reconfigurações narrativas, Marcel Vieira Barreto Silva (2013) afirma que a plataforma extrapolou o padrão de consumo estabelecido pela televisão tradicional:

[...] a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2013, p. 3)

Nota-se que essa afirmação foi feita em 2013, ano seguinte a chegada do Netflix no país, e que, desde a revolução tecnológica, as transformações digitais ocorrem com intervalos de tempo cada vez menores.

De acordo com as práticas do Marketing 3.0, as marcas devem tratar seus consumidores como seres humanos plenos, com necessidades e esperanças individualizadas, que devem ser atendidas. Segundo o teórico Philip Kotler (2010), que determinou e denominou a relação atual entre empresas e consumidores, sendo esse último grupo empoderado pelo seu poder em rede, no livro "Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Nesse cenário, a publicidade se volta para vender não apenas produtos, mas valores. O poder de produção de conteúdo daqueles que costumavam ser apenas consumidores passivos, graças à conectividade e interatividade, mudou a relação de empresas com eles. Há maior preocupação em tratar e analisá-los como se fossem uma massa uniforme.

Kotler (2010) afirma ainda que, quanto mais expressivas se tornam as redes sociais, mais os consumidores poderão influenciar a um público, também de nicho, com suas experiências. Com isso, a sociabilidade virtual se configura como importante ferramenta publicitária e o setor passa a valorizar a figura do consumidor.

Para Jenkins (2009), um público será fidelizado quando lhe for assegurado um conteúdo que esteja mais próximo de refletir plenamente seus interesses. Como ferramenta, a interatividade transmite ao telespectador a ilusão de que o produto é customizado para atender a sua demanda individual. Quando ele pode fazer escolhas que resultam na alteração narrativa, o produto midiático se aproxima das ideologias do receptor da mensagem.

Segundo afirma Alessandra Campos Périgola (2004) em "O cinema e a produção audiovisual: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet", a contínua adaptação das mídias comunicativas busca satisfazer tanto emissores, nesse caso, empresas de comunicação, quanto receptores, representados pelo público:

A Internet é, por natureza, um meio em constante mutação, que cria e adapta sua tecnologia de acordo com as necessidades e desejos dos produtores e consumidores do entretenimento audiovisual. Isso colaborou para que a Internet se tornasse um dos meios mais baratos e eficientes para distribuição de filmes e vídeos hoje em dia, principalmente para produtores independentes, que podem atingir maior público sem que isso signifique necessariamente acréscimo aos custos. (PÉRIGOLA, 2004, p.1)

Entre os processos de adaptação às tecnologias, inclui-se a facilidade no acesso ao software a partir de diferentes hardwares. A Netflix se consolidou como empresa de streaming ao entender que todas as telas não convergiram em apenas uma, mas que coexistiram. Por isso, sua onipresença nos aparelhos de comunicação digitais com acesso a internet. A plataforma pode ser acessada a partir de smart TVs, computadores pessoais e smart phones; e, dessa forma, a qualquer momento desejado pelo assinante. Essa mobilidade ainda representa um dos maiores atrativos na assinatura do serviço, sendo responsável pelo frequente alcance a novos espectadores. Ao validar tanto a facilidade no acesso quanto os desejos de mercado de nicho, entre outros, a empresa demonstra esforço contínuo em se diferenciar do modo padrão de consumo estabelecido pela televisão tradicional.

4. Viés LGBTQ+ em intervenções: o caso de *Queer Eye*

No reality show estruturado⁵ de intervenção *Queer Eye* (2018), produzido pela Netflix, cinco homens homossexuais transformam a vida de um anônimo, atuando nas categorias “Comida e vinho”, “Moda”, “Cultura”, “Design” e “Aparência”, cada uma sob a responsabilidade de um dos apresentadores — Antoni Porowski, Tan France, Bobby Berk, Karamo Brown e Jonathan Van Ness. Cada episódio dura 45 minutos, em média.

A produção da Netflix é um *reboot*, ou seja, uma nova versão, de "*Queer Eye for the Straight Guy*" (2003-2007). Exibida pelo canal à cabo americano Bravo, a série original fez bastante sucesso nos primeiros anos e chegou a ser adaptada por 13 países. Contudo, o formato já estava desgastado nas temporadas finais.

Para breve comparação, usaremos a primeira temporada de cada versão como parâmetro, lançadas com um intervalo de 15 anos. Partindo do nome do programa, é importante observar como o lugar social permitido ao homem homossexual é explicitado previamente: ele existe para servir ao homem heterossexual. O nome original deixa claro que os apresentadores estão ali para, de alguma forma, colaborar com a estrutura que os oprime. Ainda assim, o verdadeiro risco, à época, era o destaque dado para o termo "*queer*", usado nos Estados Unidos como um termo guarda-chuva para se referir a qualquer sexualidade além da heterossexual. Sobre isso, Sender (2007) cita uma fala do presidente do canal Bravo Jeff Gaspin:

Da mesma forma, a Bravo capitalizou a reputação ainda rebelde da homossexualidade para obter para o canal muita atenção da imprensa. Quando a revista *Adweek* perguntou ao presidente Jeff Gaspin como os anunciantes reagiram a *Queer Eye for the Straight Guy*, ele disse, 'foi o título mais do que qualquer coisa que os assustou. O título era uma declaração forte, e um dos nossos objetivos neste ano era fazer com que as pessoas falassem sobre ele'. Uma vez que o programa obteve sucesso, seus temas gays não foram 'problema nenhum' para os anunciantes, de acordo com Gaspin. (SENDER, p. 312, 2007, tradução nossa⁶)

⁵ “Reality show estruturado” é mais uma nomenclatura para programas que misturam aspectos de reality show, como a não utilização de personagens fictícios, mas que são roteirizados, seguindo um padrão que se repete em todo episódio.

⁶ No texto original: *Similarly, Bravo capitalized on the still-edgy reputation of homosexuality to gain a great deal of press attention for the channel. When Adweek asked president Jeff Gaspin how advertisers reacted to Queer Eye for the Straight Guy, he said, 'it was the title more than anything that scared them. The title was a*

No início dos anos 2000, o termo *queer* ainda era polêmico devido à conotação ofensiva atribuída a ele até então e a curiosidade provocada por sua menção foi uma aposta do canal para atrair o público, ainda que dificultasse inicialmente a relação com a publicidade.

As mudanças na proposta narrativa em relação ao programa original foram riscos que puderam ser tomados graças ao lugar onde a novidade seria veiculada. Como serviço de *streaming* que busca oferecer programas para nichos, a fim de garantir o efeito da Cauda Longa, a Netflix garante mais liberdade na criação, entregando produtos que conseguem refletir o ideal de diversidade da empresa, que também é uma demanda dos consumidores de hoje.

Como representante do gênero de programas de intervenção, *Queer eye* é mais uma evidência de que a cultura narcisista reduziu complexas questões subjetivas — como a formação identitária — à questão de uma suposta baixa autoestima, como afirma Maria Rita Kehl (2002). Da mesma forma, a vaidade se consagra como prática de autocuidado para proporcionar bem-estar. Os discursos empregados para sugerir uma dose de hedonismo como modo de triunfar sobre as dificuldades serão analisados em breve.

4.1 Que olhar queer é esse?

Desde sua concepção, o programa é conduzido por cinco homens homossexuais. A partir da abertura de *Queer Eye* (2018), nota-se a preocupação da produção em ter um elenco que não reflita apenas a realidade branca de classe média estadunidense: Tan é um britânico filho de paquistaneses e Karamo é afro-americano. A demanda por diversidade na indústria audiovisual americana é mais alta do que nunca, seja partindo da população negra ou LGBTQ+; mas a escolha por um homem como Tan ainda é incomum devido ao cenário anti-islâmico nos EUA, que costuma associar este grupo à imagens negativas.

As diferenças sociais no grupo não se limitam à sua aparência, mas às suas experiências de vida — suscitadas ao longo dos episódios para estabelecer uma relação de proximidade com o herói. Bobby foi expulso de casa quando contou a sua família adotiva católica sobre sua sexualidade. Anthony cresceu em uma família rica, mas que afirma ser psicologicamente disfuncional. Tan concilia a crença em uma religião que condena seu desejo

statement, and one of our goals this year was to get people talking about it.' Once the show was successful, its gay themes were not 'an issue at all' for advertisers, according to Gaspin.

com o orgulho gay. Karamo cresceu pobre, representando o sistema meritocrático que permeia toda a narrativa do programa. Jonathan, o mais caricatural entre os cinco, cresceu no interior e foi vítima de *bullying* no colégio. Como a população LGBTQ+ refere-se a si como comunidade, as disparidades entre as situações vividas pelos cinco apresentadores são essenciais para mostrar que sexualidade não é o único fator que desempenha um papel na formação identitária do indivíduo. Classe social, gênero, etnia e religião, por exemplo, são fatores não menos relevantes.

A presença do homem gay na ficção não é novidade, ele já foi incorporado à novelas e séries. Contudo, tratam-se de personagens construídos para serem facilmente consumidos pela sociedade. Para isso, refletem os valores hegemônicos de família e monogamia, usam o estereótipo do homem afeminado e a sexualidade em si é colocada em segundo plano. Em *Queer Eye*, não se tratam de personagens fictícios, mas os apresentadores assumem personas para desempenhar suas funções. Além disso, deve-se mencionar que o programa é roteirizado; logo, a realidade que vemos é resultado de uma construção narrativa desejada pelos produtores do programa.

A atribuição de papéis e comportamentos associados ao feminino — estabelecidos para subjugação da mulher — aos apresentadores gays é um instrumento empregado para ressaltar a diferença entre os protagonistas e eles; seja por serem menos brutos do que o ideal masculino, seja por sua performance de gênero incomum para os moradores da conservadora Geórgia.

Essa narrativa já está tão introjetada que o público e os participantes de *Queer Eye* aceitam a proposta de intervenção do programa ainda que eles sejam preconceituosos ou tenham outros conflitos identitários com a população LGBTQ+.

Em "*Queer Eye for the straight guy: sexual orientation and stereotype lift effects on performance in the fashion domain*", Cotner e Burkley (2013) realizaram testes para provar que o "*stereotype lift*", traduzido livremente por impulso de estereótipo, funciona para a comunidade gay. Para a análise, homens heterossexuais e homossexuais foram submetidos a questões associadas à moda e beleza. O primeiro grupo foi perguntado sobre sua orientação sexual antes de responder as perguntas; enquanto o segundo grupo não foi estimulado a estar consciente da sexualidade. Os resultados mostraram que os homens gays acertaram mais questões quando foram lembrados de sua orientação previamente; ou seja, o estereótipo positivo fez melhorar o resultado deles no teste. Pode-se dizer que a menção ao "*queer*" no

nome do programa tem tanto a intenção de lembrar o público quanto os apresentadores desse estereótipo.

Ainda que exaltem um desempenho positivo, esses estereótipos podem ser nocivos na medida em que pode limitar a atuação desses homens que acreditam que só serão bem sucedidos nas profissões replicadas na televisão.

Hoje, os cinco apresentadores têm boas condições financeiras e a narrativa leva o público a crer que resulta de méritos individuais. O ideal do sonho americano de que seus esforços renderão frutos é sutilmente transmitido. A escolha por representar homens gays como economicamente afluentes é recorrente na TV americana e o mesmo acontece no elenco da primeira versão do programa. Seriados como *Will & Grace* e *Modern Family* retrataram homens gays dessa maneira.

Apesar de ter sido criada por norte-americanos, a plataforma Netflix alcançou cobertura mundial. Por isso, a opção por refletir um grupo diverso parece mais natural, uma vez que se almeja que os telespectadores não se identifiquem apenas com os anônimos transformados em heróis. A identidade LGBTQ+, como face de um movimento social, é construída e validada pela visibilidade; por isso, é importante que os apresentadores não sejam vistos como um grupo homogêneo, já que não é isso que constitui uma comunidade.

4.2 Identidade sob intervenção

A intervenção acontece em cinco categorias, cada uma sob responsabilidade de um dos apresentadores. Bobby decora a casa, Jonathan cuida da aparência pessoal, Anthony interfere na alimentação, Tan na moda e Karamo atua na categoria "cultura", que recebe esse nome vago por se manifestar de diversas maneiras. Entre as cinco, quatro categorias atuam sobre o corpo, a casa e a imagem — lugares, segundo Marzochi (2008) considerados seguros para investir quando o produto deve ser consumido tanto pelo sujeito que sofre a intervenção como por quem o assiste.

Como mencionado, a categoria "Cultura" é a única que não está diretamente relacionada a um desses três lugares. Com 12 anos de experiência como assistente social e terapeuta, Karamo Brown costuma evitar a imagem do herói, proporcionando uma reconexão com o eu interior, raramente projetada para estimular consumo. Nas poucas ocasiões em que o corpo é seu alvo, seu objetivo é questionar razões que causam o desconforto do indivíduo em

relação a ele e a conversa se volta a padrões impostos por uma minoria hegemônica, situando o herói em uma coletividade para reparar os processos individualizadores que os outros apresentadores o submetem. Indo de encontro ao estabelecido por Marzochi (2008), essa transformação é singular e não pode ser consumida pelo observador.

Por mais que a escolha dos apresentadores reflita um esforço por representar a variedade de outras identidades que integram a comunidade gay, homens homossexuais não são a única identidade de gênero e orientação sexual abarcados pelo termo "*queer*". Para traduzi-lo melhor na tela, o elenco fixo deveria incluir pessoas trans e lésbicas. No entanto, a homossexualidade pode ser muito mais genuinamente alinhada ao consumo do que as outras identidades *queer*, o que justifica tal escolha.

Estereótipos associam a homossexualidade a uma performance positiva nas categorias de beleza e moda. Essa associação vem sendo explorada pelo marketing para vender esses produtos ao público alvo feminino e, talvez, expandi-lo ao público masculino, reafirmando que seu uso não afeta a masculinidade. Ao contrário, lésbicas são associadas a uma imagem negativa nas duas mesmas categorias, justamente por serem caracterizadas como feministas, masculinizadas e anti-consumistas. Já a transexualidade ainda é polêmica demais para a publicidade.

O que faz de um homem homossexual? Sua atração sexual por homens, claro. Que papel essa atração desempenha no programa e em que momento ela surge? Na primeira temporada, o único signo explícito da homossexualidade acontece quando um dos heróis, um homem negro gay, veste um arnês de couro e os apresentadores se mostram atraídos. Fora essa breve demonstração, todos os outros sentidos em que a homossexualidade é revelada foram construídos a partir da noção de estereótipos — desde duas atuações profissionais, percebidas como papéis femininos por seu viés estético, ou de comportamentos que entram em conflito com ideais de masculinidade, extremamente ligados a heteronormatividade.

Queer Eye deixa explícito, desde a apresentação do herói do episódio, que consumo é a resposta para qualquer problema. O estereótipo do homem gay rico e lançador de tendências não é mantido por acaso. Seu sucesso publicitário fez com que o mercado desejasse a associação ao olhar *queer* para renovar desejo de compra do homem hétero. As raízes dos obstáculos que o herói precisa de ajuda para superar são psicológicas. O ajuste social que o programa se propõe a resolver, logo, não se resume a um enquadramento no padrão de beleza e consumo, mas também no de felicidade.

Para Gonçalves (2011), o resultado do domínio da cultura televisiva pelo narcisismo resulta na redução de todas as questões do indivíduo à autoestima. O individualismo de Narciso impede que essas problemáticas sejam tratadas observando coletivo, mesmo porque os apresentadores não podem consertar a sociedade uma semana. Por isso, o único a ser responsabilizado por não conseguir superar o obstáculo é o herói. A culpa de sua infortuna e tristeza é dele e só ele pode trabalhar para superá-la, por isso, o mérito também é individual.

4.3 Análise de discurso: construção de performance pelos apresentadores

Os estudos de mídia *queer* buscam analisar como a comunicação de massa contribui para a manutenção do *status quo* sexual, reforçando a heteronormatividade e o corpo cisgênero como padrão. Nesse contexto, a proposta é dissecar que narrativas o programa *Queer Eye* emprega para tentar romper padrões hegemônicos a partir da perspectiva *queer*, se consegue obter sucesso e como.

Nos primeiros minutos do episódio de estreia do reboot, Tan France declara: "o programa original lutou por tolerância, nossa luta é por aceitação"⁷. Na sequência, Anthony Porowski afirma que o objetivo do programa é ressaltar similaridades, não as diferenças entre os apresentadores e os heróis. Considerando o sujeito com identidades múltiplas de Hall, pode-se inferir que a aposta para conexão entre eles é descobrir em que pontos suas identidades se interceptam para estabelecer um contato, o que, conseqüentemente, resulta na subjogação da identidade em que tendem a divergir com mais frequência nas temporadas: a *queer*. Assim, desde o início, assume sutilmente que a representação do "olhar *queer*" acontecerá de maneira descontextualizada.

A identidade *queer* precisa ser esvaziada para dar conta de cativar o público ao mesmo tempo em que é ressaltada para estabelecer conflito. Faz parte da premissa do programa de intervenção retratar o choque entre diferentes identidades — até mesmo para valorizar as poucas semelhanças — e, para isso, são empregados diversos recursos. As duas primeiras temporadas, produzidas de uma vez, mas lançadas separadamente, se passam na Geórgia, um dos estados sulistas norte-americanos, região conhecida como mais intolerante e preconceituosa. Além disso, a maioria dos heróis ainda são homens héterossexuais: nas duas

⁷ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

temporadas analisadas, são 14 entre os 16. Para explorar o ideal de diversidade, é necessário apelar para outras identificações: étnicas, classistas, religiosas, partidárias.

Considerando que *queer* é um termo usado para englobar sexualidades que não se enquadram nessa categoria, fica claro que o programa de fato não se equipara de um "olhar *queer*". Com apresentadores cisgênero homossexuais, o programa reflete uma parcela muito pequena do movimento, parcela esta que, entre os LGBTQ+, é a mais presente na mídia. A questão da visibilidade da amplitude de identidades de gênero e orientações sexuais abarcada pelo "Q" poderia ser solucionada, talvez, diversificando os heróis, o que não se concretiza.

Primeiro herói do reboot, Tom (57) passa por uma fase de baixa autoestima e sua filha o inscreveu para ajudá-lo a encontrar uma companheira. Até para galantear mulheres o homem opta por ouvir a opinião de outros homens, não de seu objeto de desejo. Afinal, frases como "gays são os melhores amigos das mulheres" fazem parte do imaginário popular, indicando que ninguém as conhece melhor que eles. O homossexual se configura como espécie de meio-termo: de acordo com estereótipo, ele é feminino o suficiente para entender os desejos femininos e masculino o suficiente para opinião ser aceita por outros homens. Grande parte das intervenções, mesmo com protagonistas do sexo feminino, é indicada por mulheres.

Rapidamente, percebe-se que a estreia retoma o modelo clássico de intervir na performance de gênero de homens heterossexuais para que eles sejam mais palatáveis para as mulheres e consigam desencalhar. Por mais que essa repetição possa ser uma estratégia para que aqueles familiarizados com a versão antiga não estranhem a nova, adotar uma proposta idêntica e promovê-la como novidade é desonesto.

Em "Feiura não tem concerto", o primeiro contato entre o Fab 5 e Tom acontece em um restaurante: os apresentadores caminham escandalosamente até a mesa onde Tom está com os amigos. Esse é apenas um dos exemplos de reprodução do estereótipo de homem gay como estriônico.

Gonçalves (2011) afirma que o programa coloca em cena esse comportamento histriônico caricato de alguns dos apresentadores para conceber um espaço capaz de envolver o herói no jogo do consumo:

Criando um ambiente eufórico de tentação e proximidade, a sedução – amplamente revelada numa sociedade de consumo – representa uma intensa e insaciável viagem sensorial e pulsante que nos estimula e embriaga. Ela

insere o indivíduo hipermoderno numa era de consumismo.(GONÇALVES, 2011, p.332)

Jonathan Van Ness, o apresentador com comportamento mais próximo do estereótipo de gay animado e o mais popular (com 3,6 milhões de seguidores no Instagram), se refere a objetos da casa se Tom como “*she*”, impondo gênero feminino a eles, o que não é gramaticalmente correto na língua inglesa, que inclui um pronome neutro para objetos.

Em parte, o sucesso da versão original da programa pode ser explicada pelo contato dócil tanto entre apresentadores gays e heróis quanto entre reality e telespectador. Mais consciente de seu potencial social, a versão atual não deixa de problematizar comportamentos e discursos, mas o faz de forma rasa.

A casa extremamente bagunçada e suja de Tom é mostrada como a materialização da ausência feminina no espaço; essa imagem atribui ainda o descuido a uma característica do gênero masculino. Todas as roupas de Tom foram compradas por suas ex-esposas, ou seja, o episódio mostra um homem que sempre foi dependente de mulheres. Um dos apresentadores declara: "Temos que mostrar a Tom que ele **pode** se cuidar" (grifo nosso). Dessa forma, o discurso normaliza a noção de que homens naturalmente não sabem manter sua própria casa limpa e organizada; já que o herói só vai aprender o contrário em sua avançada idade.

Na primeira menção explícita à homossexualidade depois que apresentadores e heróis se conhecem, Tom chama Jonathan informalmente de "irmão", se corrigindo para "irmã". Mais tarde, o protagonista pergunta à Bobby quem é a esposa no relacionamento. Como a masculinidade foi historicamente atrelada a heterossexualidade e a dominação da mulher sexualmente, homens gays são emasculados e, conseqüentemente, feminilizados. *Queer Eye* mostra, com naturalmente, diferentes respostas dos apresentadores a momentos em que são confrontados com a ideia da feminização do seu corpo, seja por comportamento, seja pela concepção heteronormativa de que alguém deve desempenhar papel da mulher em um casal gay. Momentos como esse ilustram que a comunidade LGBTQ+ trata-se de um grupo não uniforme. Na situação do primeiro exemplo, Jonathan concorda com Tom, rindo. No segundo, Bobby faz questão de apontar que o assunto sexual é íntimo, que as pessoas não devem achar que homossexuais devem aceitar esse tipo de comportamento intrusivo e não

deixa sua masculinidade ser diminuída ao afirmar que "os dois vestem as calças no relacionamento"⁸.

Como consequência da adoção do modelo matrimonial burguês que padronizou relações heterossexuais como possibilidade única, perguntas como "quem é a mulher da relação?" são vistas como curiosidade ingênua de pessoas heterossexuais.

Com o decorrer do episódio, as dicas dos apresentadores surgem: hidratar a barba com óleo, não vestir peças de cor avermelhada para não destacar a vermelhidão que o Lúpus deixa na pele do rosto do protagonista, usar corretivo. A maior parte da relação direta construída entre "ser uma pessoa melhor ou mais feliz" e consumo se estabelece nas categorias de decoração, moda e aparência. Anthony já foi criticado nas redes sociais por ensinar receitas baseadas em insumos incomuns e mais caros do que o protagonista pode comprar, mas são mudanças que o protagonista não vai se culpar por deixar de lado. Karamo age indiretamente, com discursos de autoajuda que acabam culpando o herói por não se adequar ao padrão, raramente questionando que padrão é esse ou validando os sentimentos de inferioridade do protagonista com base no contexto histórico e social.

Quando o estilista Tim Gunn diz que, frente à estigmatização da população LGBTQ+, quem precisa de ajuda é o homem hétero⁹, a mensagem transmitida é de que é papel dos homens gays contribuir para que esses homens se alinhem às tendências de consumo. A existência deles é justificada para servir ao capital e ao bem-estar da masculinidade.

Por meio de frases como "o mundo te vê da forma que você escolhe se mostrar", "você se vê como um homem velho e gordo, mas nós não te vemos dessa forma", "não se pode mudar como nasceu, mas pode ter autoestima boa" demarca-se que corpos são vistos como belos pela sociedade e o quanto a existência é percebida como performance, no sentido em que resulta de escolhas feitas pelo sujeito. Afinal, não é preciso apenas ter algo a oferecer, mas mostrar constantemente a existência desse algo.

Para introjetar efetivamente padrões que exaltam juventude e beleza, a intervenção precisa ser acompanhada do discurso de autoajuda para ser eficiente e posicionar o indivíduo como agente da mudança, não como projeto de ajuste social.

⁸ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

⁹ Disponível em: <http://www.newnownext.com/interview-with-tim-gunn/08/2007/>. Acessado em: 12/06/2019

Atrelar a confiança que o protagonista tem em si à imagem que os outros têm dele não trata o problema principal, mas o mantém dependente da aprovação externa e faz com que busque agradar.

Na conclusão do episódio, o passado é descartado uma vez que a nova performance é adotada, o que é demonstrado, por exemplo, através de elogios relacionados a juventude. O recomeço proporcionado pelo programa é bem-vindo pelos protagonistas, que não percebem que a vinculação do novo eu ao consumo o obriga a performar de acordo com tendências e o prende no ciclo de compras e adequações constantes. Para se ajustar, não basta passar por uma semana de mudança, mas continuar o processo eternamente. Quando os amigos de Tom dizem que ele parece "vagamente familiar" no reencontro, percebe-se que o intervirm não é sobre revelar uma verdade, mas estabelecer uma nova performance.

A técnica de reprogramação da memória, explicada por Marzochi, é essencial para que o herói aceite mudança radical. Quando os apresentadores o parabenizam pelo "bom trabalho", ele acredita ter sido um sujeito ativo no processo. A reprogramação também age para que se aceite, sem muita resistência, o paradoxo de que é preciso mudar para ser você mesmo.

O primeiro homem gay a sofrer intervenção no programa é Anthony AJ Brown (32). Em "Saindo do armário", AJ revela que a maneira conservadora como se veste, opção feita para evitar que as pessoas a sua volta questionem a sexualidade dele baseadas na aparência, não lhe agrada. Ao longo do quarto episódio, observa-se que sua insegurança tem duas razões: primeiro, ele ainda não assumiu sua homossexualidade para sua madrasta e queria evitar comentários enquanto isso não acontecesse; segundo, AJ rejeita opções que possam evocar feminilidade.

Em 2003, o showrunner do canal Bravo declarou não acreditar que as pessoas entendiam *Queer Eye for the Straight Guy* como um programa gay, mas como um programa com cinco apresentadores gays (SENDER, 2007, p. 314). No novo projeto, observa-se a busca por retratar um grupo diverso de pessoas, que representem identidades comuns, com seus conflitos internos e externos. A diferença é que a quebra de padrão não se materializa apenas na escolha dos apresentadores, mas na seleção de quem será chamado de herói. A variedade de heróis elimina, por exemplo, a noção de que o homem gay "é o melhor amigo da mulher hétero", que indica o marido para ser transformado, corrigido.

No primeiro encontro com o Fab 5, AJ diz que seu plano é contar sobre sua orientação sexual para a madrastra, a figura familiar presente em sua vida, ao final da intervenção. Dessa forma, a narrativa do episódio é construída com esse momento em mente. Só será permitido a AJ abandonar o passado para ser seu novo eu após a revelação.

Em "A globalização da sexualidade", Jon Binnie escreve sobre a transformação das histórias sobre a "saída do armário" em passos cruciais para o exercício bem sucedido de identidade e cidadania sexuais. Essa revelação, segundo o autor, foi importada do modelo de confissão judaico-cristã, o que garante à ela um caráter moral. Por isso, pessoas LGBTQ+ que não assumiram sua sexualidade para a sociedade se sentem culpadas, ainda que sua orientação seja um assunto privado. Centralizar a narrativa da intervenção estética como impulso para saída do armário do protagonista revela o quanto a mídia reproduz essa etapa como primordial para a plenitude identitária.

Pode-se inferir também que, uma vez que o movimento LGBTQ+ é um movimento de política identitária que pauta a visibilidade das sexualidades, existe pressão dentro da própria comunidade para que as pessoas deixem de se esconder.

É possível entender a escolha pela centralidade do armário no episódio ao considerar o quanto esse momento é um ponto em comum nas vidas das pessoas LGBTQ+, o que faz com que esse público se identifique com o episódio. O tópico também mostra para o público em geral os efeitos mais superficiais da opressão de uma identidade sexual.

Como de costume na televisão voltada para o entretenimento, questionamentos relevantes surgem a partir dos conflitos do herói anônimo, mas não são explorados de maneira elucidativa para educar o telespectador. Nesse caso, tratando da aversão de AJ à feminilidade. Quando o único pedido que ele faz ao especialista é "só não me faça parecer feminino", Tan conversa sobre como a performance de feminilidade é um assunto polêmico entre os homossexuais e afirma que ele não deveria ter tanto medo de tentar coisas novas, mas nem tenta explicar como a construção de gênero afeta a percepção do feminino. Para o telespectador, o apresentador explica que "essa via masculina conservadora que ele quer viver, acho que é mais o que a sociedade espera do que realmente sente por dentro". Para encontrar roupas que reflitam a personalidade do "verdadeiro" AJ, é preciso desconstruir esses conceitos.

Butler entende que a performance do gênero depende de uma reiteração contínua do sujeito, ou seja, devemos estar constantemente desempenhando papéis masculinos ou

femininos para ser considerados como homem ou mulher pela sociedade. Um processo similar acontece com os corpos transformados em *Queer Eye*: visto que o indivíduo está sob o constante olhar do outro e vigília de câmeras, é preciso parecer adequado às tendências de consumo integralmente.

Mais tarde, Jonathan retoma o confronto entre as percepções da homossexualidade e da feminilidade, afirmando que "há um estereótipo de que homens gays são especialistas em design, perfeitos em coordenação de cores, mas nem todos sabem como fazer isso". No entanto, a forma como constrói a frase faz parecer que o homem gay que não tem um desempenho particularmente acima da média tratando-se de estética é uma exceção à regra.

Atentando-se a personalidade mais conservadora do protagonista, Tan usa uma expressão comum na comunidade LGBTQ+ estadunidense para defini-lo: "Nem sempre precisa ser *out and loud*, pode ser também *out and proud*"¹⁰. No entanto, notadamente, um dos pilares desse sentimento de orgulho se tornou o consumo de quaisquer produtos que reproduzam símbolos do movimento, como o arco-íris; se afastando da ideia da comunidade articulada.

Liz Morrish e Kathleen O'Mara (2004) descrevem como o programa subverte, inverte e confunde suposições sobre gênero e sexualidade:

Os homens gays em *Queer Eye* são bem-humorados, sarcásticos, mas também indulgentes e pacientes, e todo o programa funciona como um ataque carnavalesco às suposições tradicionais sobre masculinidade e sexualidade, enquanto opera superficialmente com um conjunto de estereótipos reconfortantes sobre homens gays. (MORRISH, O'MARA, 2004, p.351, tradução nossa)¹¹

Primeira mulher a ser transformada pelo programa, Tammie (62) é pastora na pequena cidade Gay, onde todos se conhecem. Nos últimos anos, ela sobreviveu a um câncer, mas perdeu a mãe para a doença. O filho dela acabou de voltar para a casa após concluir a graduação, mas se sente rejeitado pela comunidade por ser gay.

¹⁰ A expressão foi mantida em inglês, segundo o original, para manter a rima. *Out and loud* foi traduzido no episódio como "alto e escandaloso", *out and proud* como "alto e orgulhoso". *Queer Eye*. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

¹¹ No original: *The gay men in Queer Eye are humorous, sarcastic, but also indulgent and patient with their charges, and the whole show functions as a carnivalesque assault on traditional assumptions about masculinity and sexuality, while operating superficially with a set of comforting stereotypes about gay men.*

O episódio mostra um pouco da identidade negra familiar americana: todas as irmãs de Tammie fazem parte da Igreja e, como professora cristã, a heroína é o exemplo de pessoa que leva os ideais de bondade e amor à sério, praticando-os no cotidiano.

A pastora se configura como uma candidata à intervenção por precisar de um novo fôlego depois das perdas e superações recentes, algo que a motive a seguir positiva no papel que desempenha para a comunidade. Dessa forma, a abertura do centro comunitário representa o recomeço dela.

Pela primeira vez, a transformação do espaço deixa de ser na casa. A família de Tammie passou anos construindo um centro comunitário para a população da cidade e Bobby será responsável por mobiliar e decorar o ambiente. O conflito entre religião e homossexualidade é a principal questão abordada em “Um gay em Gay”: Bobby foi expulso de casa por sua família adotiva cristã aos 16 anos ao assumir sua homossexualidade. Desde então, ele nunca entrou em uma igreja, e esperou do lado de fora enquanto os outros apresentadores conheciam a igreja frequentada pela protagonista.

Mostrar não só Bobby, mas os outros apresentadores, trabalhando para Igreja mais uma vez revela como as múltiplas identidades do sujeito se interpolam em um jogo de poder. “Não gosto de estar envolvido com a Igreja porque há tanto ódio contra os gays e brigas contra nossos direitos básicos que tenho dificuldade em aceitar isso”¹², afirma o designer. A instituição é uma das maiores representantes da homofobia e, de alguma forma, os apresentadores e a série estão investindo verba e tempo em uma estrutura que os oprime, usando uma pequena oportunidade de empregar seu poder e visibilidade para corroborar com o *status quo*. Nada de *queer*. Contudo, as múltiplas experiências dos apresentadores com religião conseguem mostrar a complexidade dessa interseção possível na modernidade: Karamo cresceu na Igreja e nunca teve grandes problemas por frequentar sendo gay; Jonathan acredita em Deus mas não segue uma religião, assim como Anthony, e Tan segue o Islã, apesar da perseguição radical. Eles conversam sobre a crueldade nos discursos religiosos que professam amor, mas não aceitam o “estilo de vida” gay.

O centro comunitário será inaugurado para celebrar a Missa de Boas Vindas, data tradicional americana para receber aqueles que se afastaram da Igreja. Tammie tem

¹² Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

incentivado o filho a participar do evento, mesmo que ele não queira voltar a frequentar as missas.

Apesar do episódio ser protagonizado por Tammie, seu filho Myles também recebe ajuda dos apresentadores. Ele também é um homem gay, e a excepcionalidade do caso mostra o quanto a produção se sensibilizou com as semelhanças entre os apresentadores e o Myles. Ao se deparar com a bagunça no quarto do jovem, Tan declara já ter percebido que ele está solteiro. A fala demonstra que a manifestação da ausência feminina por meio do caos é lembrada até mesmo quando não se espera que o homem tenha uma companheira, como acontece com casas heterossexuais, no qual é papel da mulher manter a casa em ordem. Karamo conversa com Myles sobre o quão difícil imagina ter sido crescer em uma cidade tão pequena e religiosa sendo um homem negro gay, momento em que o jovem confessa ter sido chamado por diversas palavras consideradas ofensivas tanto à cultura gay quanto a negra nos EUA. Os estados sulistas são especialmente conhecidos pelo conservadorismo cristão. Ainda que Myles reconheça o amor de sua família, a rejeição social acaba pesando mais na sua sociabilidade.

Não participar do coral da Igreja é o que faz mais falta na vida de Myles; por isso, Karamo o apresenta a um coral LGBTQ+, onde o jovem se sentirá mais bem-vindo. Entender que Myles também precisa de atenção é um dos momentos que melhor exemplifica o olhar queer, já que as vivências dos apresentadores como homens gays são o que permitem que entendam a situação pela qual o jovem passa.

Apesar da aversão a religiosidade, Bobby afirma ter gostado de conhecer Tammie e ajudá-la a realizar seu sonho por reconhecer o amor que a professora sente pela comunidade. Para ajudar Myles, os apresentadores dialogam sobre as experiências deles a fim de alertar Tammie para o que pode acontecer caso a volta do filho a Igreja não saia tão bem quanto espera: "Eu sabia desde novinho que era gay. E eu ficava lá no altar todo domingo, chorando e implorando a Deus para não me fazer gay. Quando todo mundo lá descobriu, eles me deram as costas totalmente. Sabe? Eu não pisei na sua Igreja hoje. Os outros entraram. Eu não. Disse a mim mesmo que nunca mais voltaria a uma igreja. Fiquei tão magoado. E sei que é por isso que Myles está passando"¹³, comenta Jonathan.

¹³ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

Um dos acertos do programa, mérito que não pode ser menosprezado, é a escolha do elenco fixo, capaz de mostrar o esforço da produção em dar visibilidade à homens gays que ainda são hostilizados frente ao padrão da classe média branca, diversificando as representações possíveis. Mesmo os discursos e experiências dos homens brancos de *Queer Eye* desafiam as caricaturas usadas para representá-los até aqui.

A narrativa construída pelo episódio acaba usando a protagonista para ilustrar uma representação perfeita do amor pregado por Jesus, postura adotada pela pregadora por acreditar que não se pode contrariar e evangelizar ao mesmo tempo. Refletindo sobre o que a divindade faria, entende que deve tratar todos os filhos de Deus da mesma forma. Ao fim do episódio, eles concordam que o alicerce da religião é o amor e que é importante perceber que existem mais similaridades do que diferenças entre os diferentes grupos identitários. Ou seja, usam a plataforma para reafirmar e defender a fé religiosa da comunidade queer, mostrando que sua rejeição nesses espaços nem sempre abalará suas certezas.

O conflito entre os diferentes sujeitos e suas múltiplas identidades opera em dois sentidos opostos. Submeter apresentadores e protagonistas ao choque permite explorar a diversidade dentro do grupo. Por exemplo, os apresentadores gays não se vestem da mesma maneira, não se expressam da mesma maneira, não se comportam da mesma maneira, não têm as mesmas crenças — derrubando o estereótipo que valida a existência apenas do homossexual que se comporta de acordo com ele. Ao mesmo tempo, essa proposta baseada em confronto reforça padrões binários que são rejeitados pelos teóricos queer, que optam por não trabalhar a dicotomia.

O 5º episódio da segunda temporada, “O céu é o limite”, começa com o herói em uma mesa de cirurgia. A seguir, o telespectador vê o protagonista pela primeira vez: Skylar (30) está olhando para seu peitoral após a mastectomia, de forma que a transexualidade é imediatamente ligada à disforia corporal. Dessa forma, o episódio parte de uma imagem de “ajuste”, uma correção social. Também são mostradas fotos do protagonista aos 12 anos, antes da mudança de gênero, enquanto sua voz *off* fala sobre sentir-se desconfortável com a aparência feminina.

A forma como essa dualidade é trabalhada mostra como os meios de comunicação ainda insistem em desnaturalizar a existência transgênero ao mostrar a violência das intervenções plásticas a que essas pessoas se submetem. São imagens importantes para que o

público se solidarize com esse outro. Pela mesma razão, ouvimos Bobby elogiar a bravura do herói e chamá-lo de inspiração.

Esse episódio se destaca no programa por ser o único a ter um herói transsexual, dado que acaba realçando o quanto essa comunidade é rejeitada e invisibilizada pelo próprio movimento LGBTQ+. Tan confessa sobre sua ignorância no tema e Skylar se mostra disposta a esclarecer suas dúvidas, o que sensibiliza o episódio e o torna educativo. Além disso, Tan conversa sobre como ele nunca fez parte ativamente de uma comunidade gay e que talvez essa ausência na convivência tenha sido prejudicial ao seu entendimento sobre as dificuldades enfrentadas coletivamente por ela. Ao atribuir sua ignorância a não estar em contato com outras identidades *queer*, o discurso de Tan reforça a noção predominante que só é possível aprender quando se conhece alguém da comunidade disposto a explicar, dando margem a quem justifica violência com ignorância.

Skylar conta que começou a se apresentar como *drag king* para se familiarizar com a aparência masculina até decidir fazer a cirurgia para mudar sua aparência. Essa decisão custou o contato familiar, já que seus pais acreditavam que ele tinha algum problema mental que o fazia acreditar ser homem — concordando com o CID, que não considera transexualidade doença, mas condição.

A amiga do protagonista o indica por acreditar que "Skylar precisa de confiança em sua nova identidade e alguém que diga: 'vamos torná-lo o melhor que pode ser'"¹⁴, solidificando a sensação de pertencimento social. Depois de tirar o peso das costas ao remover os seios, o foco de Skylar agora é a performance: ele precisa de roupas, acessórios, cabelo e decoração que reflitam masculinidade. Hall (1996) cita o historiador de arte britânico Kobena Mercer para esclarecer que "a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza" (MERCER, 1990, p.43).

O jovem se recusa a eliminar a barba. Esse momento revela a complexidade que vive o sujeito que entende que signos como o corpo biológico podem não dar conta da expressão de gênero, mas que precisa se ater a vários signos para reafirmar sua masculinidade graças ao condicionamento social. em que existe não é capaz de abarcar sua identidade espera exteriorizá-la de tantas maneiras, e depende delas para se sentir validade — ele se recusa a

¹⁴ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em:<<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

raspar a barba, por exemplo. Na contramão do apego às características biológicas, Skylar surpreende ao declarar que misturar peças femininas e masculinas no guarda-roupas não é um problema. Um especialista, inclusive, mostra adaptações a se fazer em um terno para que ele faça um corpo feminino parecer mais masculino, eliminando curvas, por exemplo.

Ao contrário de Tan, que diz não estar envolvido com a comunidade LGBTQ+, Skylar se sente parte e foi acolhido por ela: o dinheiro para a cirurgia foi levantado pelos amigos *queer* e, ao final da transformação, o herói planeja dar uma festa onde eles o verão pós-procedimento pela primeira vez. A casa onde Skylar mora também acabou se tornando um refúgio para pessoas com histórias similares. Apesar da hospitalidade, Bobby logo indica que todos os itens relacionados a essa identidade serão removidos, alegando que não é necessário tê-los ali. Um dos apresentadores comenta que a sala de Skylar parece o espaço de um estudante de faculdade que acabou de descobrir sua identidade aos 30 anos.

Apesar da boa intenção ao dizer ao protagonista que ele não deve se limitar a ser um homem transexual, já que essa é apenas uma das identidades dele e há muito o que explorar, breves comentários provocam uma reflexão importante sobre as repressões a que são submetidas pessoas LGBTQ+. Muitas delas começam a assumir uma identidade *queer* quanto saem da casa dos pais, seja por vontade própria ou não. O ambiente de trabalho também é outro espaço em que certos comportamentos que fogem da associação aos padrões heteronormativos são coibidos. No caso de Skylar, de fato, é como se ela pudesse apenas explorar a identidade como homem trans a partir da conclusão do processo que a permitiu a designação social masculina.

Para ilustrar as dificuldades cotidianas das pessoas trans, o programa mostra que Skylar foi impedida de alterar o gênero na documentação sem um laudo médico que comprovasse que ele havia completado a transição, ou seja, passado pela intervenção cirúrgica. Karamo, com a equipe de produção, acompanhou a nova visita de Skylar ao Departamento de Veículos estadunidense (DMV) e, com a aferição médica, ele conseguiu legalizar a “nova” identidade. O apresentador fala sobre como um papel que não recebe tanta importância das pessoas cisgênero pode impedir uma pessoa trans de viver plenamente, já que impõe questionamentos constantes. Karamo conclui que a normalidade é ter um corpo que condiz com sua psique e que é validado pela sociedade quando afirma: "só o que ele quer é vivenciar a mesma vida que todos nós vivenciamos"¹⁵.

¹⁵ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em: <<https://>

A conscientização de que os problemas de Skylar resultam de processos que tornaram a sociedade transfóbica não é implementada de forma direta: pequenos itens e empecilhos são mostrados como foco da insatisfação do herói, mas o contexto socioeconômico que permite e garante a manutenção desse desconforto não é atrelado a essa realidade.

Frequentes referências às performances binárias não condizem com a proposta *queer* do programa. Por exemplo, Tan afirma: "Nada me faz sentir mais como homem do que quando estou de terno. Um bom terno. Esse é o ápice de sofisticação para um homem"¹⁶. Com isso, ele confirma que masculinidade é uma performance. Associação que, por sua vez, demonstra como trajes podem ser empregados, por exemplo, em um corpo trans para associá-lo ao gênero desejado.

Explicando como a disforia afetou suas interações sociais, Skylar diz que passou dez anos se sentindo miserável ao ponto de não abraçar ninguém por não gostar de sentir os seios. Estar presa ao corpo do gênero com o qual não se identificava o prendia em um tipo diferente de "armário", sendo alvo inescapável de perguntas sobre o que lhe afligia sempre.

A experiência de abandono familiar comum às pessoas transgênero permeia todo o episódio. Durante a conversa com Tan, o jovem lembra o quanto desejou a presença da mãe no quarto do hospital. Conversando com Skylar sobre o abandono da família, Bobby diz a ele que "não precisa de passado, mas de presente e de futuro", reforçando a narrativa do recomeço desconectado de uma cronologia.

Na decoração do espaço, Bobby aposta em tornar o quarto do herói mais masculino, sem apelar para um estereótipo — ainda que a narrativa do episódio demonstre como a construção do gênero na sociedade depende desses estereótipos para funcionar.

Para Avila-Saveedra, autor de "*Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities*", "todos os personagens gays na televisão existem por causa do capitalismo, é a força que os torna possível e a única agenda seguida" (AVILA-SAVEEDRA, 2008, p.17, tradução nossa¹⁷). Ainda que a afirmação seja radical, esse "olhar queer" nas representações da mídia foi e continua sendo usado para vender. É o selo de

www.netflix.com/br/title/80160037> Acessado em: 16/04/2019.

¹⁶ Queer Eye. Produção: Scout Productions, ITV Entertainment. Exibição: Netflix, 2018. Disponível em:<<https://www.netflix.com/br/title/80160037>> Acessado em: 16/04/2019.

¹⁷ No original: *All gay characters on television exist because of capitalism; it is the force that makes them possible and the only agenda followed.*

aprovação das últimas tendências. No programa, o herói é levado em uma caminhonete da *General Motors*, cujo brasão aparece mais de uma vez em todos os episódios, a restaurantes, lojas de móveis e de roupas, salões de cabelo. O que ajuda o herói a superar a fase ruim é tornar-se consumidor de um novo estilo de vida, mais caro, e que, pelo perfil dos transformados, não poderá ser mantido. Novamente, há uma disputa de sentidos pelo termo "*queer*". Diminuindo a ideia de quebra de padrões sexuais e de gênero, o programa almeja que domine o sentido de "legal, "interessante". É o olhar do vendedor.

Steven Kates (2000) revela como gays estão mais propensos a desenvolver um senso de identidade e cultura através de comportamento de compra, particularmente de roupas de marca. Assim, perpetuação desse comportamento na mídia não prejudica apenas o grupo por colocá-lo a serviço de uma estrutura opressora, mas restringir quem pode se identificar como gay: homens que têm acesso a produtos de luxo.

Marco Antonio Gonçalves (2011) afirma que a flutuação inerente às identidades hipermodernas culminou na criação de um novo narcisismo, visto que o sujeito vive em contínua reflexão sobre si mesmo. Na "busca interminável por Si Mesmo" (GONÇALVES, 2011, p.331) se depara com decepções e vazios, para os quais o capitalismo hedonista se apresenta como solução. Para a Psicologia, o indivíduo hedonista é movido pela busca do prazer e diminuição do sofrimento. Em *Queer Eye*, os heróis são ensinados a abafar sentimentos ruins com novos produtos, o que, na verdade, estabelece uma dependência que só será satisfeita gastando mais dinheiro. A produção de carências e desejos é intrínseca à sociedade de consumo.

Em um processo individualizador e alienador da coletividade, a intervenção atinge seu efeito máximo: "Há um cultivo ao valor da individualidade, pendendo a um individualismo. Por procedimentos vários, os sentidos vão desembocar numa condenação à organização coletiva em movimentos sociais cuja atuação seja política". (COLETTI, 2010, p.84)

Quando Gonçalves (2011) afirma que "a própria atividade política foi submetida às regras do mercado" (GONÇALVES, 2011, p.335), pode-se pensar o quanto comemorações do orgulho gay foram capitalizadas. Este ano, a cantora estadunidense Ariana Grande foi criticada depois que um festival de música em Manchester (ING) aumentou o preço do

ingresso em 41 euros graças a sua participação no evento.¹⁸ "O exercício da cidadania não pode ser desvinculado do consumo". (GONÇALVES, 2011, p.335)

A simples constatação de que a mídia nos acompanha desde que nascemos (na publicidade, no telejornal, nas revistas, nos jornais, nas telenovelas, nos comerciais, nas propagandas políticas, no cinema e nas histórias em quadrinho) deveria chamar nossa atenção para o quanto seus processos de produção nos passam incólumes muitas vezes. (COLETTI, 2017, p.18)

Percebe-se o esforço dos meios de comunicação em inserir representantes de diversas orientações sexuais, mais que identidades de gênero. A quantidade já não o maior problema, mas a qualidade continua a desejar. Esses homens gays, principalmente, são corpos despolitizados, uma vez que pautas e causas do movimento LGBTQ+ continuam sendo desprestigiadas em função da exaltação do seu lado divertido, consumido sem grandes reflexões pelo grande público.

¹⁸ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-47398929> Acessado em: 12/06/2019.

5. Conclusão

A partir da exploração das identidades que surgem nas diferentes narrativas de cada episódio estudado, pode-se afirmar que *Queer Eye* tem seu lado positivo. Em todo episódio, há um momento mais elucidativo que desperta uma conversa incomum em produtos da categoria de *reality show* estruturado. Além dos conflitos entre apresentadores e heróis, essencial para a construção de natureza interventora do programa, os conflitos entre as múltiplas identidades de cada pessoa retratada garantem uma dimensão mais humana aos sujeitos, que é bem explorada para a breve duração do programa.

Por exemplo, vemos as intersecções entre ser lésbica e negra, entre ser uma figura proeminente na igreja e ter um filho gay. Um dos maiores pontos positivos é a forma natural como é garantido que a representação da população LGBTQ+ seja diversa: experiências de pessoas transexuais e de diferentes orientações sexuais não são enquadradas em um molde, mostrando ao telespectador que eles não devem ser percebidos como uma massa uniforme.

Ao mesmo tempo, o programa conquista aliados à causa ao mostrar que todo sujeito passa por conflitos internos, aproveitando esse momento para solidificar o laço entre apresentadores, heróis e público a partir das similaridades e momentos de vulnerabilidade.

Por mais que reflita alguns estereótipos, não seria justo descartar o benefício ensejado pela exibição de diversidade dentro da comunidade que se entende como *queer*.

Entretanto, a divulgação do programa faz o público acreditar que ele é mais revolucionário do que de fato se vê — o que é provado pelas atitudes caricaturais dos apresentadores tanto no programa quanto em entrevistas para a divulgação. Além disso, colocar esses homens gays como especialistas em questões estéticas de beleza reforça que esse local como única possibilidade de sucesso para eles. Não se pode esquecer que esse papel de beleza é ainda hoje associado ao feminino e, conseqüentemente, um conhecimento inferiorizado. Essa associação com a feminilidade, por sua vez, colocou esses homens gays em posição de servir a uma gama de instituições responsáveis por sua repressão e violência. Mostrar como esses homens se mostram tão disponíveis para "melhorar" a vida dos outros não é uma novidade, nem rompe com o paradigma proposto pela versão anterior. Ainda que a performance de um homem gay não seja semelhante à de uma mulher heterossexual, eles estão ali para substituí-la como sujeitos masculinos que serão ouvidos por outros homens.

Além disso, fica claro como o programa usa a sexualidade como atrativo de público para vender o consumo de um novo estilo de vida como forma de superação de dificuldades emocionais, ainda que grande parte dos problemas relatados resultem de processos sociais relacionados também à construção identitária. São casos como o do homem que precisa de uma presença feminina para conduzir a própria vida, ou quando homens e mulheres se sentem mal por recusar a ceder a performances de gênero.

Mas a mudança é ensejada pelo desempenho de novas performances, notadamente, associadas aos modos de consumo de classes mais altas. Assim, o programa ensina esses heróis a se adequar a um novo padrão que se adequa ao objetivo almejado. Por meio de novos hábitos de consumo, que vão desde alimentos mais caros, a cosméticos para cultivo da barba a uma assinatura de academia, os transformados e o público, como consumidor e produto para consumo, são enquadrados em uma lógica materialista que jamais será capaz de satisfazê-los.

Para aprofundar o estudo proposto nessa análise, seria interessante fazer uma pesquisa para entender como o público do programa vê o processo de construção de identidade e performance ou mesmo se ele sabe o significado da palavra *queer*. Através da perspectiva dos telespectadores, também seria válido pesquisar se vêem o programa como uma ruptura em relação aos padrões representados até então, ou se entendem o uso de estereótipos como ferramenta para atingir o grande público.

Também seria interessante revisitar o método da análise discursiva após o lançamento de mais algumas temporadas. Com um público cativo e sem medo de perder audiência, é possível que a série trate cada vez mais do tema LGBTQ+, retratando minorias de forma cada vez mais realista e use cada vez menos o recurso da caricatura gay, por exemplo.

A onda recente de reboots, proporcionada principalmente pela Netflix, também é um ponto que pode ser explorado tanto pelo olhar de esgotamento criativo quanto pela atualização de produtos bem-sucedidos. Da mesma forma como aconteceu com *Queer Eye*, pode-se analisar o impacto do tempo em narrativas televisivas que estrearam nos anos 1990, mas foram retomadas mais de 15 anos depois.

6. Referências bibliográficas:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AVILA-SAAVEDRA. Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities. **Media, culture & society**, Washington, v. 31, p. 5-21, 2008.

BINNIE, Jon. **The Globalization of Sexuality**. London: Sage, 2004.

BUTLER, Judith. Critically queer. **GLQ: A journal of Lesbian and Gay Studies**, v. 1, n. 1, p. 17-32, 1993.

_____. **Undoing gender**. New York: Routledge, 2004.

CARVALHO, Guilherme Paiva de; OLIVEIRA, Aryanne Sérgia Queiroz de. Discurso, poder e sexualidade em Foucault. **Revista Dialectus**, Ceará, ano 4, n. 11, p.100-115, 2017.

COLETTO, Luiz Henrique. Gays na mídia: representação, visibilidade e consumo crítico. In.: **(Contra)Pontos: Ensaio de Gênero, Sexualidade e Diversidade Sexual, o Combate à Homofobia**. (org) Guilherme Passamani. Campo Grande: Editora UFMS. 2012.

COTNER, Chad; BURKLEY, Melissa. Queer eye for the straight guy: Sexual orientation and stereotype lift effects on performance in the fashion domain. **Journal of homosexuality**, v. 60, n. 9, p. 1336-1348, 2013.

DIAS, Patrícia Swingel. **Televisão e representações de consumo: reality shows e produção da subjetividade na cultura contemporânea**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **História da Sexualidade II: O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GONÇALVES, Marco Antonio. Indivíduo hipermoderno e consumo. In: **Seminário dos estudantes de pós-graduação em Filosofia da UFSCAR**. Anais do VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar, 327-336, 2011.

GUERRA, Sidney. **Direitos humanos: curso elementar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, Denílson. Estudos gays: panorâmica e proposta. **Revista Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia**. Rio de Janeiro, n. 13-14, p. 125-130, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer-uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 541, 2001.

_____. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

LUGARINHO, Mário César. Como traduzir a teoria queer para a língua portuguesa. **Revista Gênero**, v. 1, n. 2, 2001.

LUGOWSKI, David M. Queering the (New) Deal: lesbian and gay representation and the depressionera cultural politics of Hollywood's production code. **Cinema Journal**, Vol. 38, No. 2, p. 3-35, 1999.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, Distribuição e Interação: um estudos sobre o Netflix e a nova dinâmica de Consumo Audiovisual**. Monografia (Graduação em Comunicação Social). . Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

MARTINS, Viviane Lima. O corpo como texto de cultura: a visualidade da imagem do corpo em suas mudanças extremas veiculadas na mídia. **Anais do SILEL**. Volume 3, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2013.

MARZOCHI, Ilana Feldman. **"Antes e depois": Reality shows de intervenção, reformatação do corpo e produção de esquecimento**. In: V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/135112193269603128035113093056542478872.pdf>> Acesso em: 02 jun 2019

MOREIRA, Lílian Fontes. A narrativa seriada televisiva: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 19, 2007.

MORRISH, Liz; O'MARA, Kathleen. Queer eye for the straight guy: confirming and confounding masculinities. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 350-353, 2004.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, Classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento da CID-10: descrições clínicas e diretrizes diagnósticas. Porto Alegre: Artmed, 1993.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e a produção audiovisual: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet**. 2016. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf>> Acesso em: 30 maio 2019.

SENDER, Katherine. Dualcasting: Bravo's gay programming and the quest for women audiences. **Departmental Papers (ASC)**, p. 128, 2007.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 27, p. 241-252, 2013.

SILVA, Tatiana Frago Galdino. **Netflix e suas séries: rompendo com a Indústria Cultural?**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1184-1.pdf>> Acesso em: 05 abr 2019.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma Teoria Crítica da Televisão. São Paulo: Editora Atica, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamentos e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.