

O bem-estar gay e o dândi: diálogos entre performances, consumo e estereótipos no *reality show Queer Eye*

Gay welfare and the dandy: dialogues among performativities, consumption and stereotypes in reality television series *Queer Eye*

Manuela Corral¹
manuelacorralv@yahoo.com.br

Rodrigo Avelar¹
avelarezz@gmail.com

RESUMO

Buscamos nesta investigação entender como as performances construídas no *reality show Queer Eye*, da *Netflix*, promovem o que classificamos como “bem-estar gay”. O fenômeno midiático é visível pela figura do *dândi* contemporâneo: estereótipo de homens gays que pelo consumo buscam afirmar-se enquanto sujeitos. Entendemos consumo enquanto expressões subjetivas, sociais, culturais e políticas, no contexto da movimentação do *pink money*, nicho de mercado direcionado ao público LGBTI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/ Travestis, Intersexuais). Compreendemos também o papel da mídia no estabelecimento desse mercado, contribuindo igualmente com o fomento desse estereótipo na formação do “bem-estar gay”. A pesquisa se desenvolve pela análise do conteúdo veiculado nas duas temporadas disponíveis do *reality show*. Como eixo teórico utilizamos Judith Butler (2003) para tratar dos atos performativos relativos ao consumo, Michel Foucault (2018) e Eve Sedgwick (2007) para entender a homossexualidade inscrita nos discursos de poder, Muniz Sodré (2011) para abordar a mutação tecnológica das mídias como cenário propício para um tipo mais refinado de

ABSTRACT

We aim to understand on this investigation how the performativities built in reality television series, *Queer Eye*, promote what we rate as “gay welfare”. The media phenomenon make itself visible by the contemporary dandy figure: stereotype attributed to gay men, which aim to assert themselves as subjects by consumption. We understand consume as subjective, social, cultural and political expressions, in the context of the pink money rush, a market niche directed to LGBTI + community (Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual / Transvestite, Intersexual). We also understand the role of the media in this market establishment, as well as contribute to the promotion on stereotyping, by the formation of “gay welfare”. The research is developed by the analysis of the content streamed, by two available seasons of the reality television series. As theoretical axis we use Judith Butler (2003) to approach the performative acts relative to consumption, Michel Foucault (2018) and Eve Sedgwick to understand homosexuality subscribed in power speeches (2007), Muniz Sodré (2011) to approach the media technological mutation as an auspicious scenario for a more

¹ Universidade Federal do Pará (UFPA). Rua Augusto Corrêa, 01 – Guamá, Belém (PA).

consumo, Grant McCracken (2007) e Daniel Miller (2007) para entendermos as relações de consumo em sua dimensão simbólica, além de Richard Dyer (1999) para debater os estereótipos veiculados no *reality show*. A partir da pesquisa foi possível perceber o *pink money* além da lógica de mercado, em que *Queer Eye* ao passo que dá visibilidade a temáticas da pauta LGBTI também posiciona estereótipos, considerando aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais dos sujeitos.

Palavras-chave: Consumo. *Pink money*. *Queer Eye*.

refined type of consumption, Grant McCracken (2007) and Daniel Miller (2007) to understand consumption relations in its symbolic dimension, besides Richard Dyer (1999) to discuss about the stereotypes streamed on the series. From the research it was possible to realize pink money beyond the market logic, whereas *Queer Eye* gives visibility to LGBTI schedule also positions stereotypes considering the social, economical, political and cultural aspects of the subjects.

Keywords: Consumption. Pink money. *Queer Eye*.

Introdução

O *pink money* como fenômeno midiático ganha os holofotes em ritmo frenético. São campanhas publicitárias, celebridades, marcas, que incluem e representam a comunidade LGBTI² e movimentam um mercado mundial de cerca de 3 trilhões de dólares, em que o público foi percebido pelas empresas como nicho promissor por seu alto poder aquisitivo e ritmo de compra³ (Cognatis, 2017). Utilizado por fontes como empresas, reportagens e página de internet para explicar o cenário de prosperidade de consumo envolvendo LGBTIs, o termo *pink money* pode ser considerado um exemplo dos anglicismos que surgem sem origem definida para nomear fenômenos de mercado e significa em tradução

literal, “dinheiro rosa”, e também sem data. Ainda assim, Richard Miskolci (2015) propõe situar o fortalecimento de uso do termo, na história brasileira, à segunda metade dos anos 90 o século XX, por meio da simbiose entre mercado, então chamado GLS⁴, que buscava integrar a população LGBTI+ socioeconomicamente privilegiada e detentora de poder de compra, com pautas políticas e a visibilidade midiática.

Tendo como cenário a mídia, cantores, atores, esportistas e muitas outras figuras célebres cada vez mais pautam questões LGBTI+. Assistimos o sucesso das *drag-queens*, com o *reality show* norte-americano, *Ru Paul's Drag Race*⁵ e a cantora brasileira, Pablu Vittar⁶, campanhas publicitárias de grandes marcas pautando a diversidade para o Dia dos Namorados⁷, Orgulho LGB-

² O termo é constantemente alvo de debates e mudanças quanto às legendas incluídas. Fora do Brasil, os movimentos sociais costumam acrescentar o “Q” de *queer*, mas a palavra tem significados diferentes em inglês e em português, por conta da variação cultural dos movimentos; tanto aqui quanto fora, o termo “I” para designar pessoas intersexuais (com características biológicas referentes aos dois sexos), além de outras legendas que costumam aparecer cada vez mais. A ONU alterna entre o uso de “LGBT” e “LGBTI”, e a Anistia Internacional utiliza “LGBTI”. Na presente pesquisa, vamos utilizar o termo “LGBTI+”, por reconhecê-lo como a unidade de inclusão mais elementar, sem desconsiderar outras possíveis participações com o uso do “+”. Salientamos a não conclusividade da escolha, na compreensão da responsabilidade pela inclusão de sujeitos no movimento.

³ Somente no Brasil, o público LGBTI+ constitui ao menos 18 milhões de pessoas de acordo com o último censo do IBGE (2010), que movimentam cerca de 150 bilhões de reais por ano, sendo 36% pertencentes à classe A e 47% à B, com renda média entre casais de quase o dobro da renda de casais heterossexuais.

⁴ Termo arcaico para se referir a Gays, Lésbicas e Simpatizantes, substituído por LGBT ou LGBTI.

⁵ O *reality show* de disputa de *drag-queens*, apresentado pela *drag-queen* veterana, Ru Paul, foi ganhador de 13 prêmios no Emmy Awards em quase 10 anos de duração, além de 39 nomeações. É exibido desde 2009 pelo canal VH1, tanto na TV como na internet (IMDB, 2018).

⁶ *Drag-queen* brasileira que começou a ganhar notoriedade na internet em 2015, com o clipe “Open bar”, versão brasileira da música “Lean On”, do projeto musical americano, Major Lazer. Em 2016 passou a integrar a banda do programa “Amor e Sexo”, veiculado pela Rede Globo de Televisão. Para se ter uma ideia da importância da cantora para a música pop brasileira, somente o último álbum “Não para não”, lançado pela cantora em 2018, bateu recordes na plataforma de *streaming*, *Spotify*. Nas primeiras 24h de lançamento ela foi a artista brasileira mais ouvida, com 4 músicas do álbum dentro do top 10 das mais ouvidas da plataforma. Já em 2017, havia ganhado uma placa comemorativa da Sony Music por seus 420 milhões de reproduções do álbum, “Vai passar mal”, nas plataformas digitais (OBSERVATÓRIO G, 2018).

⁷ No dia dos namorados de 2017, marcas como “Vick”, “Renner”, “Natura” e “Reserva”, apresentaram casais homoafetivos masculinos e femininos em suas peças publicitárias (ESTADÃO, 2018).

TI+, dia das Mães. Alguns de modo mais perceptível do que outros, todos esses exemplos compreendem ações de mercado voltadas ao *pink money*.

Neste processo o que comina é a comercialização de um bem-estar. Bem-estar que, etimologicamente, serve a diversas áreas, da saúde à economia, como aponta o dicionário da Laboreal (2018), revista interdisciplinar portuguesa. “Bem”, como advérbio de intensidade, denota algo positivo; “estar”, verbo sinônimo de “existir”, “viver”, neste sentido, produzindo semanticamente o bem-estar como sinônimo de qualidade de vida, de boas sensações. Na dimensão epistemológica, reporta-se ao Estado de Bem-Estar Social (que também surge do significado etimológico aqui proposto de bem-estar), *Welfare State*, conjunto de políticas sociais e econômicas que entrou em voga nas democracias ocidentais nos anos 40, como alternativa ao colapso liberal da Bolsa de Nova York, de 1929. A principal característica foi a inserção de parte da população na economia pelo acúmulo de capital, consumo dos bens industriais, propriedade e por forjar uma nova cultura de vida para essa classe (PASTOR; BEVILHERI, 2009). O diálogo com o “bem-estar gay” ocorre pelo formato da inserção cultural de uma população no mercado, na garantia da manutenção dessa posição social.

O *pink money*, sobretudo correspondente a homens gays, promove o que consideramos na pesquisa como “bem-estar gay”: fenômeno midiático baseado no compartilhamento do consumo como valor histórico, cultural e subjetivo para o público homossexual masculino. Não reputamos consumo apenas à aquisição de bens materiais, mas o símbolo de prazeres, de possibilidades sociais, de experiências. Reside no simbólico como atividade humana de estímulo do imaginário, não devendo, segundo Daniel Miller (2007) ser confundido com o consumismo, caracterizado como o excesso do consumo promovido pela agência do capitalismo como meio específico. O autor circunscreve o consumo em um “sistema simbólico”, que abre possibilidades para a leitura da sociedade por conta dos padrões deste próprio sistema de consumo (MILLER, 2007, p. 44).

O “bem-estar gay” é assim proposto nesta pesquisa como *locus* de observação de um projeto de consumo, no

qual a moeda de troca não é necessariamente material: é aceitação social, um modelo de vida a ser seguido. Bens são importantes para seu êxito, mas comercializável é o sentimento de poder investido no processo. É um fenômeno baseado no estereótipo a homens gays do dandismo, próximo à figura histórica Ocidental do dândi, o que pelo consumo busca sua auto-afirmação enquanto sujeito. A figura do dândi surge na Inglaterra do século XIX, como nova categoria cultural para homens de estética refinada, com preocupações relacionadas ao vestuário, ao porte, por vezes adeptos de hábitos transgressores, na tentativa de manter um *status* de diferenciação social com seus semelhantes por essas performances e por seus valores hedonistas. Logo é associada ao público homossexual, por figuras como o escritor irlandês, Oscar Wilde⁸, e o brasileiro, João do Rio⁹, ainda no século XIX, perpassa o século XX pelos movimentos de contracultura, com seus novos valores e chega ao século XXI, com a figura estudada pela presente pesquisa, sob o recorte do estereótipo associado ao público homossexual masculino. O estereótipo é estudado por Richard Dyer (1999) como a camada mais superficial de representação, necessária para o início de debates mais complexos.

Nesse sentido, vale ressaltar que o *pink money* não abrange uma realidade de garantia de direitos sociais. Consideramos, portanto, que há um paradoxo entre a aceitação pelo mercado e o reconhecimento social. Enquanto o mercado “abraça” cada vez mais este público, dados do Grupo Gay da Bahia (2018) apontam que apenas em 2017 foram assassinados 445 LGBTIs no Brasil, aproximadamente 19 por hora. Na China, com o *pink yuan* - tradução de *pink money* para a moeda local - o mercado também cresce e movimenta cerca de \$300 bilhões de dólares por ano, no entanto o casamento entre pessoas do mesmo sexo ainda é considerado ilegal no país (The Guardian, 2018).

Além disso, identificamos que a representatividade dessa população no mercado mundial não garante, necessariamente, acessos sociais, principalmente, ao considerarmos as diferenças sociais, culturais e econômicas entre grupos ao redor do mundo. Os níveis de consumo não são os mesmos para todos os marcadores sociais de classe, etnia e localização geográfica e devemos estar atentos ao

⁸ Célebre pela autoria de “O Retrato de Dorian Gray”, lançado pela primeira vez em 1890 na *Lippincott's Magazine*, relançado em 1891 como livro, por conta do teor homoerótico, incabível para uma revista. O livro conta a história de um pintor, Basil Howard, que se apaixona pelo sujeito de seu quadro, Dorian Gray, e representa toda a moral decadente de uma sociedade vitoriana *fin du siècle*, pendente para o hedonismo, símbolo da cultura dândi de apreço às artes, à boemia, à luxúria, contra a utilidade das coisas no mundo.

⁹ Poeta, articulista, jornalista negro do final do século XIX, que satirizava em seu trabalho a sociedade carioca que emergia aos rumos da modernidade da *Belle Époque*.

fenômeno do capitalismo rosa nessa direção. O “bem-estar gay” não representa nem chega a todos, podendo caminhar na direção da padronização civilizatória, de que trata Norbert Elias (1990), com base em condutas sociais marcadas pela homogeneidade de costumes de grupos dominantes. Embora a população LGBTI+ tenha um poder aquisitivo de atual destaque no mercado, conforme apresentado segundo dados do IBGE (2010) no rodapé explicativo nº 2, não é realidade ubíqua, muito menos tem homogeneidade cultural, como almeja o molde do *pink money*, como podemos observar em:

[...] muitos grupos “subalternos” ao redor do planeta (pobres, minorias raciais, sexuais e/ou étnicas) estão se apropriando dessas cosmologias que valorizam o consumo como forma de inserção ou assimilação às sociedades “majoritárias”. Porém eles alertam que tais cosmologias podem ser eficientes em termos de conceder visibilidade e legitimidade a identidades anteriormente estigmatizadas, mas tais lógicas, em muitos casos, podem acabar reiterando estruturas simbólicas e políticas que justificam e “naturalizam” outras exclusões sociais (por exemplo, de classe, raça, gênero e/ou nacionalidade) entre indivíduos destes grupos. Acreditamos que os efervescentes mercados de “beleza negra”, “pink money”, “orgulho gay”, “encanto e lifestyle indígena”, etc., são bons exemplos dessa suposição tanto dentro quanto fora do Brasil (SANTOS; SILVA, 2014, p.13).

Com o propósito de ampliar os debates nesse sentido, a pesquisa tem como ponto de partida a midiaticização do estereótipo que relaciona a performance gay ao consumo, a partir do *reality show Queer Eye*¹⁰, produção original de 2018 da plataforma de *streaming*¹¹, Netflix. O programa apresenta 5 especialistas gays em oito episódios, os chamados denominados *fab five* (“cinco fabulosos”): Bobby Berk (*design*), Antoni Porowski (comida e vinho), Jonathan van Ness (aparência), Tan France

(moda) e Karamo Brown (cultura), todos profissionais das referidas áreas, responsáveis por transformar o estilo de vida de pessoas consideradas “desleixadas”, a partir da visão de um estilo de vida gay. O programa é, até então, completamente filmado no estado da Geórgia¹², Estados Unidos, um dos mais conservadores do país, fator que é fundamental para os debates travados transversalmente na narrativa.

A coleta compreende as duas temporadas disponíveis na plataforma, abrangendo os oito episódios e contabilizando um total de 12 horas e 20 minutos de material. A análise será direcionada ao programa como expressão midiática, no tocante à promoção do “bem-estar gay” pelas performances dos especialistas e dos personagens, baseadas no estereótipo dandista. As duas temporadas foram escolhidas como *corpus* de análise por corresponderem, até o então período de coleta, a todo o material existente do universo da nova versão do *reality show* e por se desdobrarem em singulares enquadramentos narrativos entre si. Mesmo que o consumo apareça enquanto aliado simbólico para a conquista de objetivos estéticos e de autoestima nas duas peças, este processo é mais literal na primeira temporada. Na segunda, narrativas familiares, questões políticas relacionadas à experiência LGBTI+ em uma sociedade conservadora e histórias pessoais dos especialistas como homens gays ganham maior espaço e o consumo passa a vir mais como consequência no *mise-en-scène* do programa. Entendemos, esses diferentes e, ao mesmo tempo, complementares enquadramentos narrativos como fundamentais para entender o consumo em sua dimensão simbólica com o bem-estar gay.

Portanto, admitimos *Queer Eye* sob a perspectiva, também, da representatividade oferecida ao público gay pelo conteúdo veiculado. Para este estudo, concebemos as contribuições de Massimo Canevacci (2016) em sua defesa pela autonomia dos sujeitos no empreendimento da auto-representação, longe da equação linear clássica representante-representado. Compreendemos, também, as especificidades metodológicas ao abordarmos questões de diversidade sexual e de gênero. Denilson Lopes (2008),

¹⁰ *Queer Eye* é uma nova versão de *Queer eye for the straight guy*, *reality show* televisivo criado por David Collins (que também dirige *Queer eye*) e transmitido nos Estados Unidos entre 2003 e 2007, pelo canal fechado Bravo TV e posteriormente no canal aberto, NBC, devido à grande audiência. O programa atingiu a marca de 1, 6 milhão de espectadores somente em 2003, o primeiro ano de exibição (E NEWS, 2018).

¹¹ Formato de conteúdo sob demanda disponibilizado na internet.

¹² A Geórgia era um dos 13 estados que proibiam o casamento entre pessoas do mesmo sexo até 2015, com a legalização pela Suprema Corte dos Estados Unidos, em que o direito passou a valer para todos os estados americanos. No entanto, a questão dos direitos civis de LGBTIs, negros, estrangeiros e mulheres ainda enfrenta resistência pela maioria conservadora no estado.



Figura 1. Cartaz de divulgação da primeira temporada do reality show, Queer Eye.

Figure 1. Advertising poster from the first season of reality TV series, Queer Eye.

Fonte: Revista Galileu (2018).

em “Desafios dos Estudos Gays, Lésbicos e Transgêneros”, contribui com essas diretrizes metodológicas, entendendo que:

Não se trata de apenas considerar a homossexualidade como um adjetivo, mas afirmar uma experiência substantiva que interliga vida cotidiana e prática intelectual. A experiência gay nada tem de redutora, classificadora, se assim o quisermos, é um mistério insondável, um ponto de partida, uma pergunta mais do que uma resposta. (LOPES, 2008, p. 73).

O público gay aponta como público-alvo do mercado do *pink money*, sendo de fundamental importância para entender essas relações de consumo de maneira mais contundente. Em *Queer Eye*, essa preferência é explícita quanto o programa traz cinco especialistas gays que promovem transformações em um público diverso, a partir do que seria um “olhar gay”, que já revela o título do programa. Apesar da ênfase no público gay como protagonista do processo, entendemos na pesquisa as diferentes realidades envolvendo as vivências e experiências de outras legendas do movimento LGBTI¹³.

Estereótipos e performances

Para conceber as performances dos especialistas e dos personagens de *Queer Eye*, admitimos performance, ou atos performativos, na sua dimensão do que se faz visível pelo corpo, como “[...] fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos” (BUTLER, 2003, p. 194). Os corpos atuam como agentes dessa transformação, potências discursivas, posicionamentos utilizados dependendo do ambiente em que estamos. Corpo esse que também é superfície para inscrição de cultura, de acontecimentos, de história, sendo o sexo e gênero algumas dessas marcações, podendo ser coerentes ou incoerentes ao modelo heterossexual (BUTLER, 2003, p. 196, 197).

Em *Queer Eye* percebemos a atribuição valorativa ao que seria um “olhar gay”. A palavra *queer* tem registros escritos na língua inglesa desde o século XVI e detinha significado pejorativo, denotando alguém “excêntrico”, “estranho”; foi a partir do século XIX que incorporada para se referir de forma ofensiva, especialmente, a homens gays. Em meados do final dos anos 80 para o início de 90, parte da comunidade homossexual

¹³ A transexualidade, por exemplo, somente foi retirada da lista de transtornos mentais da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 2018, 28 anos depois da homossexualidade (EL PAÍS, 2018).

passou a usar a palavra na tentativa de ressignificá-la de seu sentido negativo¹⁴. Essa polissemia deu origem ao que concebemos hoje como *queer*; termo muito mais utilizado na língua inglesa, para se referir à população LGBTI+ com um todo e por parte do movimento no Brasil, para designar as pessoas que não se definem pelo binarismo de gênero (NEXO JORNAL, 2018).

O olhar *queer* corresponde ao estereótipo destacado na pesquisa, com relação ao dândi: figura masculina que surge no século XIX dotada de alta sensibilidade estética e refinamento de gostos, neste caso, atribuído como característica intrínseca ao olhar que homens gays teriam para transformações. Os valores compartilhados para um sujeito ser identificado como dândi mudou ao longo do tempo. Fosse pela boemia, pelo seguimento das tendências de vestuário, de uso de acessórios, refinamento intelectual e artístico, a figura do dândi representava a transgressão do que se esperava da figura masculina por todas essas características apresentadas.

Célebres como o escritor irlandês, Oscar Wilde, e o escritor e jornalista brasileiro, João do Rio, anteriormente citados, são exemplos desses homens gays dândi, que podem ter servido como referências ao compartilhamento desse estereótipo como valor intrínseco a homens gays. De um culto ao prazer, à beleza material e da alma, ao ócio, uma recusa ao utilitarismo em uma sociedade que industrializava-se imperiosamente. No prefácio de “O retrato de Dorian Gray”, somos apresentados a alguns desses valores dândi: “Podemos perdoar um homem por fazer uma coisa útil, desde que ele não a admire. A única desculpa para se fazer uma coisa inútil é que a admiremos com intensidade” (WILDE, 2001). Valores que já não representam tamanha transgressão de de um século atrás, se considerarmos a atual associação do dândi ao mercado. A autora Nízia Vilaça (2006) evoca uma relação que faz da figura consumista do metrosssexual em sua busca pelo luxo “neo-aristocrático” como o descendente do antigo dândi, agora sob valores mais próximos do mercado financeiro do que, de fato, por uma transgressão moral.

Portanto, consideramos o estereótipo do dândi como fator de autoafirmação dos especialistas em *Queer Eye* enquanto especialistas em *design*, aparência, culinária,

moda e cultura. Karamo Brown é o que mais destaca-se por sua especialidade: cultura. Como alguém ensinaria cultura ao outro? Grant McCracken (2007, p. 101) entende cultura como organização humana que supre o mundo de significado, servindo como lente pela qual o indivíduo enxerga e apreende seus fenômenos, a experiência; como coordenada para a atividade produtiva e comportamental humana. Karamo é responsável por ensinar boas maneiras de se relacionar com as pessoas, atividades que poderiam dar ao personagem maior confiança e autoestima, baseado em sua experiência como homem gay, pretensamente detentor desses atributos.

Identificamos esta ressignificação etimológica presente não apenas no *reality show*, mas também como potência midiática de modo geral. A mídia, aqui compreendida em seu sentido amplo, reflete, e ao mesmo tempo é refletida, no tecido social. Portanto, o uso da palavra *queer* pelo movimento LGBTI+ e pelo *reality show*, protagonizado por cinco homens gays, pode ser considerado uma apropriação de um discurso de estereótipos, de poder, na direção da auto-representação. Em um novo *ethos*, considerando que desenvolve-se em um *reality show* criado e veiculado por uma plataforma de *streaming* (conteúdo sob demanda na internet), a Netflix, fruto de uma “mutação tecnológica”, aos moldes do que entende Muniz Sodré (2011) sobre o novo cenário aparente com o desenvolvimento das tecnologias. Neste processo, novas formas de interação com o conteúdo audiovisual surgem, como o *binge watching*, termo anglófono de origem popular que significa “maratonar”. O comportamento foi popularizado pelo modo de produção criado pela Netflix de disponibilizar o conteúdo de uma vez só, sem que o consumidor precisasse esperar pelo episódio semanal ou diário, como ocorre nas TVs aberta e paga tradicionais, como entende Silva (2015).

Mas qual a fronteira entre o poder de discurso da auto-representação de tipos sociais operantes na sociedade e o reforço de estereótipos criados no linear esquema representante-representado?

A questão principal pode não estar centrada na existência desses tipos sociais, mas sim em suas apropriações de modo a reduzir a pluralidade desses sujeitos no cinema, em novelas¹⁵, em programas televisivos que os

¹⁴ Em um panfleto distribuído na parada gay de Nova York de 1990, a entidade *ActUP* (AIDS Coalition to Unleash Power ou “Coalizão da AIDS pelo empoderamento”, coletivo internacional de ação em defesa dos direitos das pessoas que vivem com HIV/AIDS) defendia o uso do termo por gays e lésbicas como bandeira de luta (Chão da Feira, 2018).

¹⁵ Como exemplo, o personagem coadjuvante, Crô, mordomo gay da novela “Fina Estampa”, de 2011, cheio de chavões e características tidas como “gays” para a construção de um personagem exagerado, assim como tantos outros em novelas, filmes, seriados (IMDB, 2018).

“leram” pelas lentes do jocoso, do promíscuo, do ridículo. Nesse sentido, ao entender a necessidade de uma metodologia própria para os estudos de diversidade sexual e de gênero em relação à mídia e suas representações sociais de pessoas LGBTI+, Denilson Lopes (2008) entende que o grupo busca

[...] visibilidade pública para combater preconceitos e formas de exclusão, muitas vezes associados aos discursos médico, legal e religioso; bem como buscar a igualdade de direitos na sociedade marcada pela universalização dos valores do homem heterossexual branco. (LOPES, 2008, p. 64)

Entretanto, quando o grupo alvo do estereótipo o toma como auto-referência, este deixaria de ser estereótipo e tornaria-se apenas um tipo social, uma característica? Quais os desdobramentos destas representações e apropriações? Em *Queer Eye*, cada especialista tem funções específicas na narrativa do programa. Jonathan van Ness (aparência) é o gay afeminado, responsável pelo tom cômico do *reality-show*, sob discurso da simplicidade da rotina de cuidados com com pele, cabelo e barba. Já Tan France (moda) posta-se de maneira mais formal, oferecendo suas habilidades de sofisticação indumentária, reforçando o discurso do cuidado que devem ter ao conhecer seu corpo antes de escolher roupas e sapatos. Antoni (comida e vinho) agrega a sofisticação do ato de ensinar o preparo de pratos frescos e elaborados ao discurso da simplicidade em alimentar-se de forma saudável e barata, além de ser apontado pelos outros especialistas como o “galã”. Karamo (cultura) é a figura didática, responsável por guiar as discussões mais sérias em *Queer Eye*, funcionando como uma espécie de guru aos personagens para o cultivo de novos hábitos, habilidades e relacionamento interpessoal. Por fim, Bobby (design) tem menor participação, mas ao mesmo tempo, o que apresenta os resultados de maior destaque com as reformas dos ambientes em que vivem ou trabalham os personagens; é mais discreto diante das câmeras e alterna entre a postura cômica e a emotiva quando conta histórias próprias de autoaceitação e preconceito. A unidade entre eles é da apresentação de sua especialidade como espécie de “presente” dado aos personagens. *Queer Eye* funciona, portanto, como um produto midiático de visibilidade de

tipos sociais gays pré-existent na sociedade no sentido de atribuir a eles legitimação profissional, pela via da apropriação discursiva desses estereótipos.

O armário midiático

Para Michel Foucault (2018), nunca se falou tanto em sexualidade quanto na modernidade e, ao mesmo tempo, nunca fora tão regulada. Nunca se vigiou tanto a conduta matrimonial e a pastoral cristã era agora acompanhada do direito canônico e da lei civil. Pelo poder deste discurso legal, a homossexualidade era colocada em pé de igualdade à sexualidade das crianças, à pedofilia, como “sexualidades ilegítimas”. Os sodomitas do apocalipse do Antigo Testamento passaram a constar na lista de perversões, com a “irregularidade sexual” da medicina, dos criminosos do direito, além, é claro, de continuarem a ser os antigos pecadores torturados pela Santa Inquisição (FOUCAULT, 2018, p. 40, 41).

Esses dispositivos regulatórios estão presentes até hoje na sociedade contemporânea. No caso da população LGBTI+, esse poder é exercido pela metáfora do “armário” de Eve Sedgwick (2007). Segundo a autora, a vigilância da homossexualidade mantém-se com a concepção de que, ora deve manter-se no âmbito público, ora no privado, em que o armário consta como “[...] a estrutura definidora da opressão gay no século XX” (SEDGWICK, 2007, p. 26). Para Sedgwick, a epistemologia do armário é responsável pela produção da cultura e história do Ocidente (SEDGWICK, 2007, p. 23).

No programa, o armário como dispositivo regulatório de corpos LGBTI+ aparece em três momentos de forma mais visível. Com AJ¹⁶, um engenheiro civil de Atlanta que vive em um “armário” heteronormativo: incomoda-se em “parecer gay”, mas ao final do episódio assume-se para a família, estimulado pelos especialistas. Entre os episódios de *Queer Eye* analisados nesta pesquisa, destacamos também a história de Tammye¹⁷, pastora de uma cidade conservadora da Geórgia que tem um filho gay, que sofre homofobia na comunidade, fator que o afastou das crenças religiosas da mãe. No episódio, o especialista em design, Bobby, compartilha a semelhança de sua história e tem dificuldades de interagir no ambiente. O programa traz ainda Skyler¹⁸, o primeiro homem transexual atendido pelo *reality show*, que sente a necessidade a todo o momento de “sair do armário”:

¹⁶ Quarto episódio da primeira temporada.

¹⁷ Primeiro episódio da segunda temporada.

¹⁸ Quinto episódio da segunda temporada.

a decoração de sua casa é envolvida na temática LGBTI+ e sua performance a todo momento é da autoafirmação de sua masculinidade.

À mídia, como demonstrado pelo exemplo de *Queer Eye*, o armário serve como um espaço importante da agenda, sobretudo impulsionado pela possibilidade de lucro frente aos seus desdobramentos, trazida pelo *pink money*. Bruno Leal, Paulo Vaz e Elton Antunes (2010) entendem que o armário constitui um espaço narrativo além do assumir-se ou não, mas um movimento de destaque e ofuscamento, de visibilidade e silenciamento da população LGBTI+ na mídia, permeada de uma “[...] economia sexual Ocidental, marcada pela ambivalência (p. 229)”. Os autores concebem que não podemos falar de uma homogeneidade de discursos a respeito da população LGBTI+ na mídia, mas que a eles estão imbricados, ora com a supervalorização do homoerotismo, ora com a homofobia, sempre nas características primordiais do armário: jogo discursivo entre o público e privado.

Sobre isto, destacamos a polêmica centrada na exposição em tablóides, revistas e TVs de todo o mundo, em 1987, a imagem da princesa Diana de Gales que, ao inaugurar a primeira clínica para tratamento do HIV do Reino Unido, aparecia apertando a mão sem uso de luvas de homens gays soropositivos, em uma época que se achava que a virulência era transmitida pelo toque (LADO BI, 2018). Ou não muito distante, a comoção com as notícias de celebridades que se assumem, como o cantor Jaden Smith, filho do ator Will Smith, que revelou recentemente namoro com o rapper Tyler the Creator, mostrando que notícias de “saída do armário” ainda detêm valor-notícia (PRIDE, 2018).

Assim, o armário, enquanto potência discursiva midiática, aparece em *Queer Eye* como um ritual que regula a vivência gay em diferentes níveis, dos sutis aos mais aparentes, como situa Sedgwick (2007). Ora pelo processo de permanência no “armário”, ora pelos discursos de autoafirmação enquanto sujeito LGBTI+, é inegável o papel que a sexualidade como discurso de poder, como situa Foucault (2018), ocupa na vida ocidental de corpos LGBTI+ pela figura opressiva do armário. Como se fosse de interesse público a todo momento e neles residisse a dicotomia constante do visível e do invisível, do assumir-se ou manter-se em um armário, do mais metafórico, ao mais literal.

Bem-estar gay e *pink money*

O bem-estar gay é uma proposta de análise na presente pesquisa, configurado enquanto fenômeno midiático resultado da agência do *pink money* sobre homens

gays. Um conjunto de valores hedonistas de consumo, promovido aos que estiverem dispostos a pagar por isso. O *pink money* vale-se da importância do consumo como cultura material para, sobretudo, homens gays, com base no que Daniel Miller (2007, p. 53) entende sobre uma humanidade que tem a materialidade como valor intrínseco, que realiza trocas para produção de relações sociais. Uma venda de autoestima para quem pode pagar por ela. Um ritual de troca, aos moldes do que defende McCracken (2007):

O ritual de troca de presentes estabelece um potente meio de influência interpessoal. A troca de presentes permite que os indivíduos insinuem determinadas propriedades simbólicas na vida do recebedor e iniciem uma possível transferência de significado. (McCRACKEN, 2007, p. 108).

Em *Queer Eye*, a comercialização de um bem-estar aparece com mais vigor materializada em um *product placement*, estratégia definida por Andrade et al (2014) como a veiculação de mensagens promocionais de marcas ao conteúdo televisivo de entretenimento. É curioso notar que não aparecem de modo tão literal quanto se costuma ver em programas da TV aberta, ou até mesmo da TV paga tradicional, mas esporadicamente sem que o especialistas se reportem diretamente a elas. As marcas utilizadas para a transformação constam apenas nos créditos finais, como “Agradecimentos Especiais” ou com rápidas menções visuais de câmera de poucos segundos à fachada de uma loja, por exemplo, da *Bonobos* (roupas e acessórios) e *Ikea* (decoração de ambientes).

Quando no subtítulo, que pode ser conferido na grade de programação da Netflix logo depois do título, somos introduzidos ao programa com “More than a makeover” (“Mais que uma transformação”), nos é garantido que o valor ali não são as roupas novas, produtos de beleza, o novo cabelo, a casa ou local de trabalho reformados, a receita culinária ensinada: é o estilo novo de vida que ganham, a “confiança”, palavra que a todo momento é repetida pelos especialistas como característica que o personagem vai adquirir após a intervenção profissional. O consumo é promovido de forma sutil, sem a necessidade de repetição incessante das marcas para a compreensão de que será promovido ali algo maior que uma simples transformação. É um bem-estar adquirido mediante ritual de troca, tendo o consumo como meio específico.

Este processo de troca não é novo, a publicidade já o pratica há algum tempo, mas sempre com a rotulagem

das marcas, com a venda direta do bem patrocinado. Devemos considerar *Queer Eye* como produto audiovisual veiculado em uma plataforma de *streaming*, a Netflix, e se tomarmos como base Muniz Sodré (2011), entendemos que o desenvolvimento das mídias cria novos *ethos*, ambientes com novos valores e estratégias novas de atuação para a finalidade que desejam atingir para o funcionamento do mercado. A Netflix, segundo Silva (2015) mudou a forma como se consome TV, *reality shows*, séries de modo geral com a possibilidade do *binge watching*: a maratona do conteúdo que é disponibilizado de uma vez para quem é assinante da plataforma *streaming*. E mudou também a complexidade dos temas que se discute no que entende-se como conteúdo televisivo, visto que *Queer Eye* se vale de estereótipos do que é ser gay de modo autoafirmativo de modo a contestando valores históricos a respeito da homossexualidade.

Nesse sentido, o bem-estar promovido pelo *pink money* como valor de troca na sociedade de consumo, como forma de afirmação dos sujeitos gays enquanto consumidores ativos, garante o que Rafael Gonçalves (2009) chama de comercialização de identidades:

A partir do momento em que o comércio de identidades é percebido como um bom negócio, a sociedade de consumo, por meio do marketing, atribui aos seus produtos, de maneira cada vez mais sofisticada, o poder de satisfazer as aspirações identitárias dos consumidores. Digo satisfazer porque, na verdade, como disse antes, o desejo de se ligar a um grupo e encontrar um “lugar ao sol” não desapareceu. O que a sociedade de consumo vai fazer é intensificá-lo ainda mais, propondo ideais de vida jamais imaginados. E, se o imaginário não tem limites, ele pode ser tomado, sem dúvida, como um “mercado” muito promissor. (GONÇALVES, 2009, p. 187-188)

O mercado, em sua orientação capitalista, teria então um papel de padronização civilizatória do consumo para atender a demanda do mundo globalizado. Isto é entendido por Norbert Elias (1990) como um processo civilizador, constituído por um conjunto de códigos sociais de conduta tidos como civilizados. O autor aponta o século XVI como o surgimento deste processo para domar maneiras à mesa (como lavar as mãos antes das

refeições, usá-las para pegar a comida, cuspir em casos de desgosto, falar durante as refeições), o controle dos hábitos escatológicos (a maneira correta de expelir catarro, flatulências, vômito), expressões faciais como o olhar, vestuário, postura, gestos. No entanto, segundo Elias, haveria contextos que esses hábitos “incivilizados” ou “bárbaros” apareceriam na esfera do negociável, sendo até recomendáveis pelo manual descrito pelo autor para evitar maiores constrangimentos sociais. Sempre, sob a supervisão do olhar do outro.

Isto é visível no programa quando os especialistas se propõem enquanto modelos de bons modos a serem seguidos em suas devidas especialidades, para personagens que têm estilos de vida considerados “desleixados”. Esse fenômeno é percebido com mais ênfase no episódio “*Saving Sasquatch*”¹⁹ (“Salvando o Pé-Grande”, tradução própria), em que o programador de jogos, Neal, é retratado como um homem de hábitos sujos por deixar pêlos e cabelos grandes, além dos raros banho e limpeza doméstica, e sua isolamento social, comparado, como mostra o título ao mito do Pé-Grande. No final do episódio, Neal tem o cabelo e barba cortados de forma drástica, o que representa seu novo status de “limpeza”, apresentados em uma festa promovida em sua casa, agora limpa e organizada, na tentativa de fortalecer seus hábitos de convívio, sendo “salvo”, ou “civilizado” pela intervenção dos especialistas. Este processo civilizatório materializa-se pelo que pode ser pensado, tanto por um ponto diplomático, em ensinar o que se tem de “bom” a outrem e a disposição do aprendizado como trocas motivadoras, como pelo o processo civilizador de disciplina e ensinamento de bons modos aos incivilizados.

Desse modo, para Daniel Miller (2007), a crítica não residiria no consumo em si, no julgamento de valor sobre o consumo como algo moral ou imoral. Para ele, o consumismo sim, promovido pelo capitalismo como meio da sociedade moderna para assegurá-lo, deveria ser foco de maior atenção no que diz respeito à especificidade das trocas humanas:

Essa naturalização do capitalismo, embora ao menos tão perniciosa, já que amplamente mais poderosa, do que a crítica ao consumo, é, no entanto, menos relevante na questão do consumo enquanto cultura material, já que o que é notável a seu respeito é sua falta de preocupação com a

¹⁹ Primeira temporada, segundo episódio.

especificidade dos bens ou com a natureza mais ampla da materialidade e de seus efeitos” (MILLER, 2007, p. 39-40).

Portanto, no programa, o que se propõe como a transformação de um estilo de vida para a melhora da autoestima e da confiança dos personagens, por outro lado, pode negligenciar as diferentes subjetividades e valores que os envolvem. Admitimos que representações sociais gays na mídia não são necessariamente garantias de direitos sociais adquiridos. Ainda mais quando consideramos as desigualdades existentes no mundo para o acesso ao consumo. *Queer Eye*, pelo discurso do *do it yourself* (“faça você mesmo”) empreende a palatabilidade dessa transformação a diferentes realidades, mas não pondera sobre diferentes transformações para essas diferentes realidades. A intervenção dos especialistas ainda se ampara nos discursos tradicionais de programas semelhantes de correção de imperfeições corporais, roupas que escondem tipos físicos indesejados, cortes de cabelo e barba na direção de uma aparência mais “limpa.” Compreendemos, portanto, a necessidade de reinscrever as práticas e performances LGBTI+ em um contexto de autonomia e respeito às diversidades de seus tipos sociais. Belizário (2016, p. 387) entende nesse sentido que

[...] é preciso perceber a condição de negociação complexa inscrita na capacidade de reescrever a tradição a partir de hibridismos que são característicos das vidas dos que estão na minoria. Esta perspectiva intersticial, de fronteira, marca as experiências de negociação entre a fixidez de identidades, as habilidades para negociar com a tradição e os processos de subalternidade a que estão sujeitos os indivíduos que ocupam esses espaços.

Queer Eye apresenta um discurso transversal pelas duas temporadas da facilidade do acesso ao consumo, que garante ao personagem a confiança e autoestima por esse novo estilo de vida proporcionado pelo “olhar gay”:

uma sensação de bem-estar, que não pode ser comprada, deve ser conquistada pela intervenção dos especialistas. No entanto, quem tem capital simbólico para acessar o “bem-estar gay”? Como esse discurso de consumo pode ser materializado em acesso? Rose de Melo Rocha (2011) propõe uma crítica do acesso ao consumo na sociedade contemporânea:

Essa sociedade do máximo acesso - e esse é o modelo social que está aí, nos organizando - é também uma sociedade do máximo ciframento. Ou seja, nunca tivemos tanto acesso a bens, serviços, informações e nunca tivemos tanto acesso negado - a lugares, estilos de vida, instâncias decisórias. (ROCHA, 2011, p.16)

No entanto, outro aspecto a ser considerado sobre o programa é seu *status* como espaço de debates políticos e sociais, com a representatividade de diferentes classes sociais, etnias, credos e ideologias. Entre os destaques, o programa já apresentou personagens como Neal, de ascendência indiana²⁰, Arian, paquistanês²¹, o mexicano, Leo²²; o republicano Cory²³, que rendeu discussão a respeito da validade das atuações xenófobas, racistas e homofóbicas de Donald Trump; devotos cristãos em episódios que trouxeram reflexões a respeito das influências religiosas nas questões sociais do Estado da Geórgia; além, é claro, de Skyler, o primeiro homem transsexual a participar do programa e levantar questões sobre transexualidade²⁴.

Por conseguinte, não condenamos a mídia, o mercado, ou a promoção do “bem-estar gay” no *reality show, Queer Eye*. As minorias precisam ser representadas. Embora haja a representação de diversos segmentos sociais de classe, etnia, sexualidades, empreendemos a representatividade como meio, não como fim, pelas vias da auto-representação de que trata Canevacci (2016) e da autonomia dos sujeitos de suas próprias narrativas. Representações essas que não representam e nunca chegarão a todos, mas que devem ir no rumo da conquista de direitos e da pluralidade dos tipos sociais existentes na população LGBTI+.

²⁰ Primeira temporada, segundo episódio.

²¹ Segunda temporada, sexto episódio.

²² Segunda temporada, terceiro episódio.

²³ Primeira temporada, terceiro episódio

²⁴ Este último, embora tenha pautado os direitos das pessoas transexuais, foi alvo de críticas negativas pela comunidade transsexual, como “raso” por focar demais na cirurgia de mudança de sexo, além de destacar o grande desconhecimento do especialista em moda, Tan France, sobre as questões trans (UNIVERSA UOL, 2018).

Considerações finais

Com este percurso que definimos no trabalho como “bem-estar gay”, compreendemos o consumo no bojo da cultura em nossa sociedade. Em um primeiro momento, as representações em *Queer Eye* reforçam estereótipos, para desdobrar-se na promoção de tipos sociais existentes na sociedade. O conteúdo veiculado em uma plataforma de *streaming*, como a Netflix, em um cenário de “mutação tecnológica” (SODRÉ, 2011) clama por novos reposicionamentos sobre discursos históricos. O discurso ali é protagonizado pelos que de alguma forma ainda vivem à margem da sociedade. Por conta da homofobia, a vivência gay, assim como a LGBTI+, no geral, precisa de representações de qualidade e da autonomia dessas representações pelos próprios sujeitos. Ainda vivemos em uma cultura dominada por marcas discursivas heteronormativas e tradicionais, que produziram a verdade da sexualidade na história moderna Ocidental, como entende Foucault (2018).

A partir de um olhar *queer* daqueles que um dia foram condenados como “pessoas poluidoras” e transgressoras da ordem por sua identidade sexual antinatural, essas pessoas agora teriam credibilidade para transformar estilos de vida com base em suas experiências. Rose de Melo Rocha (2011, p. 18) entende o protagonismo que os sujeitos devem ter nesse processo, incidindo no acesso ao consumo como produtor dos destinos de nossas subjetividades, como afirmação enquanto sujeitos do nosso tempo. O que não significa garantia de direitos sociais, nem da auto-representação em seu sentido pleno, com o domínio total dos sujeitos de suas próprias narrativas. *Queer Eye*, por exemplo, ainda age em um contexto sistemático de padronização de mercado, um processo civilizador de que trata Norbert Elias (1990) considerando realidades monolíticas de aparência, tipos físicos, vestimentas, no caminho de uma “limpeza” corporal de hábitos e condutas, sob risco de promover representações no sentido tradicional, negligenciando a autonomia de outros tipos sociais fazerem-se auto-representados.

Buscamos, portanto, pela análise do *reality show Queer Eye*, identificar como a mídia atua na direção da promoção do consumo com base em estereótipos. É perceptível que as performances apresentadas no *reality show* não compreendem a totalidade de experiências de homens gays, nem da população LGBTI+ com o protagonismo ofertado a eles nos desdobramentos do *pink money*. A presente pesquisa caminha na direção na defesa da diversidade e autonomia das (auto) representações

mediáticas, sobretudo, de grupos que ainda se inscrevem em contextos de abismos sociais, econômicos e culturais.

Referências

- ANDRADE, Josmar. FERREIRA, Naira. CHIVETTO, Lucas. LIMA, Renan. *A Gestão do Product Placement na TV Brasileira: Um estudo exploratório no ambiente interno das emissoras*. VI Encontro de Marketing ANPAD. Gramado/RS, 2014. Disponível no link: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EMA137.pdf> Acesso: 02/10/2019.
- Agência Brasil. *Levantamento aponta recorde de mortes por homofobia no Brasil em 2017*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-01/levantamento-aponta-recorde-de-mortes-por-homofobia-no-brasil-em>. Acesso: 26/05/2018.
- Anistia Internacional Brasil. *LGBTI*. Disponível em: <https://anistia.org.br/blog/categoria/lgbti/>. Acesso: 27/08/2018.
- ANTUNES, Elton; LEAL, Bruno Souza; VAZ, Bernardo. *De quem é a agenda?* In.: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Org.). *Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010, p. 221 - 239.
- BELIZÁRIO, Fernanda. *Por uma teoria Queer pós-colonial: Colonialidade de gênero e heteronormatividade ocupando as fronteiras e espaços de tradução*. In.: HIMMEL, Rita Himmel; ALMEIDA, Alexandre; FILHO, Pery Machado (Org.). *Gênero, direitos humanos e ativismos*. Universidade do Minho e do Aveiro: Gráfico Editor, 2016, p. 385 - 391.
- BUTLER, Judith. *Problema de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 2003. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- CANEVACCI, Massimo. *Metrópole comunicacional: arte pública, auto representação, sujeito*. *Fortaleza: Revista de Ciências Sociais*, v. 47, n. 2016, p. 173-191.
- Carta Capital. *O Rio do João do Rio*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/893/o-rio-do-joao>. Acesso: 10/11/2018.
- Chão da Feira. *Manifesto Queer Nation*. Disponível em: http://chaodafeira.com/wp-content/uploads/2016/11/SI_cad53_ManifestoQueerNation.pdf. Acesso: 09/10/2018.
- Observatório G. *Pablo Vittar recebe placa comemorativa pelas execuções do álbum “Vai passar mal”*. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2017/11/pablo-vittar-recebe-placa-comemorativa-pelas-execucoes-do-album-vai-passar-mal>. Acesso: 15/10/2018.
- Cognatis. *Como o Dinheiro Rosa ou ‘Pink Money’ está agi-*

- tando o mercado mundial. Disponível em: <http://www.cognatis.com.br/qds2/wp-content/uploads/2017/08/Dinheiro-Rosa-Blasting-News.pdf>. Acesso: 13/05/2018.
- DYER, Richard. "The Role of Stereotypes". In.: MARRIS, Paul; THORNHAM, Sue (Ed.). Paul Marris and Sue Thornham: Media Studies: A Reader, 2nd Edition, Edinburgh University Press, 1999.
- D'HAMILTON, Chevalier. 'Dandyism: Beyond fashion'. Disponível em: <http://www.gbacg.org/costume-resources/original/articles/dandy.pdf>. Acesso: 10/11/18.
- E News. "Queer Eye" Sees Ratings. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/45579/queer-eye-sees-ratings>. Acesso: 27/08/2018.
- El País Brasil. OMS retira a transexualidade da lista de doenças mentais. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/18/internacional/1529346704_000097.html. Acesso: 16/08/2018.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1990.
- Estadão. Campanhas publicitárias prezam por representatividade no Dia dos Namorados. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/campanhas-publicitarias-prezam-por-representatividade-no-dia-dos-namorados,70001833201>. Acesso: 15/10/2018.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Paz & Terra, 7ª ed., 2018.
- GONÇALVES, Rafael Ramos. *Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas*. Rio de Janeiro: Revispsi (UERJ), v. 9, n. 1, 2009.
- G1 Mundo. Suprema Corte dos EUA aprova o casamento gay em todo o país. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/06/suprema-corte-dos-eua-aprova-o-casamento-gay-nacionalmente.html>. Acesso: 16/08/2018.
- IMDB. *Queer eye for the straight guy*. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0358332/>. Acesso: 26/05/2018.
- _____. *Ru Paul's Drag Race Awards*. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1353056/awards?ref_=tt_awd. Acesso: 15/10/2018.
- _____. *Fina Estampa*. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1860639/>. Acesso: 04/11/2018.
- Laboreal. *Dicionário: Bem-estar*. Disponível em: <http://laboreal.up.pt/pt/dictionary/?letter=B>. Acesso: 13/11/2018.
- Lado Bi. *Combate ao HIV: Com um aperto de mãos, Diana educou o mundo*. Disponível em: <http://www.ladobi.com.br/2017/08/princesa-diana-hiv/>. Acesso: 14/11/2018.
- LOPES, Denilson. *Desafios dos Estudos Gays, Lésbicos e Transgêneros*. Revista comunicação mídia e consumo, ESPM - v1, n1, 2008.
- _____. *O homem que amava rapazes (Um ensaio B)*. In.: SOCINE (Org.). Estudos de Cinema I e II. Unicamp: ANNABLUME Editora, 2000, p. 199-205.
- MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material*. Porto Alegre: Horizontes antropológicos, vol.13, no.28, 2007.
- MISKOLCI, Richard. "Discreto e fora do meio" – Notas sobre a visibilidade sexual contemporânea. Cadernos Pagu, Campinas, 2015, p. 61-90.
- Mundo do Marketing. *Potencial do mercado homossexual no Brasil*. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/298/potencial-do-mercado-homossexual-no-brasil.html>. Acesso: 13/05/2018.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. RAE - Clássicos, vol.47, n.1. 2007, p.99-115.
- Nações Unidas. *LGBTI*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/tema/lgbti/>. Acesso: 27/08/2018.
- Nexo Jornal. De onde vem o termo queer, tema de mostra cancelada em Porto Alegre. Link para matéria: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/09/13/De-onde-vem-o-termo-queer-tema-de-mostra-cancelada-em-Porto-Alegre>. Acesso: 19/08/2018.
- PASTOR, M.; BREVILHERI, E. C. L. *Estado e política social*. Serviço Social em Revista, v. 12, n. 1, p. 135-156, 2009.
- Pride. *Jaden Smith comes out? 'Tyler, the creator is my boyfriend'*. Disponível em: https://www.pride.com/comingout/2018/11/12/jaden-smith-comes-out-tyler-creator-my-boyfriend?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=comingout. Acesso: 14/11/2018.
- Revista Galileu. 'Queer Eye': programa mostra que machismo afeta os próprios homens. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/02/queer-eye-programa-mostra-que-machismo-afeta-os-proprios-homens.html>. Acesso: 14/11/2018.
- ROCHA, Rose de Melo. *A comunicação é a ciência das convergências: ou como enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/ prática*. In: ROCHA, R. e CARRASCOZA, J. (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p. 10 - 25.
- SANTOS, Gustavo Gomes da Costa; SILVA, Marcos de Araújo. *GÊNERO, SEXUALIDADE E PÓS-COLONIALIDADE: Apontamentos para uma agenda de pesquisa*. REALIS, v.4, n. 01, 2014, p. 5 - 19.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. *A epistemologia do armário*. Cad. Pagu, n.28, 2007, p.19-54.
- SILVA, Anderson Lopes da. *A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada*. In.: CONGRESSO IN-

- TERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. Anais... São Paulo, PPGCOM ESPM, 2015, 2015.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 6ª ed., 2011.
- The guardian. *The pink yuan: how Chinese business is embracing the LGBT market*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jan/05/the-pink-yuan-how-chinese-business-is-embracing-the-lgbt-market>. Acesso: 13/05/2018.
- Universa Uol. *Skyler Jay rebate crítica da comunidade trans sobre episódio de "Queer Eye"*. Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/06/skyler-jay-rebate-critica-da-comunidade-trans-sobre-episodio-de-queer-eye.htm>. Acesso: 18/08/2018.
- VILLACA, N. M. S. *Dândi, metrossexual e novos urbanos: a comunicação do luxo*. In: CASTILHO, Kathia; VILLACA, Nízia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1ed., 2006, p. 127-136.
- WILDE, Oscar. *O Retrato de Dorian Gray*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2001.