

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MATHEUS PAIRÉ ROSA

KATYLENE TV E A IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

Porto Alegre

2012

MATHEUS PAIRÉ ROSA

KATYLENE TV E A IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador: Ms. Camila Cornutti Barbosa

Porto Alegre

2012

MATHEUS PAIRÉ ROSA

KATYLENE TV E A IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Camila Cornutti Barbosa - UFRGS

Prof. Me. Marcelo B. Conter - UFRGS

Prof. Me. Gabriela Zago - UFRGS

Porto Alegre

2012

RESUMO

O objetivo deste trabalho é problematizar sobre a representação do homossexual na mídia, tendo como foco de estudo o programa de televisão Katylene TV, veiculado pela MTV em 2010. Para tanto, faz-se um retrospecto de como o homossexual tem aparecido em publicações e contextos de mídia no Brasil, além de se abordar a noção da construção da identidade individual através de valores e comportamentos disseminados pela mídia, sendo utilizados como parâmetro social e reproduzidos pela população. Assim, procura-se identificar que tipo de valores são entusiasmados pela personagem Katylene em seu programa de televisão no contexto desta identidade homossexual.

Palavras-chave: Katylene, Homossexual, Representação, Identidade, Mídia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Capa do jornal Lâmpião da Esquina.....	13
Figura 02: Capa da revista Sui Generis.....	16
Figura 03: Cassio da novela Caras e Bocas da Rede Globo.....	20
Figura 04: O blogueiro Daniel Carvalho e a personagem Katylene.com.....	35
Figura 05: A Home de Katylene.com.....	36
Figura 06: A personagem Katylene na bancada do programa.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. O HOMOSSEXUAL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL	9
2.1 RETROSPECTO HISTÓRICO: PUBLICAÇÕES E IMPRENSA	9
2.2 O HOMOSSEXUAL NA TELEVISÃO BRASILEIRA	17
3. MÍDIA, IDENTIDADE E CELEBRIDADES.....	21
3.1 A CULTURA DA MÍDIA.....	21
3.2 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE.....	23
3.3 CELEBRIDADES NA CULTURA MUDIÁTICA.....	27
4. KATYLENE	35
4.1 O BLOG KATYLENE.COM.....	35
4.2 O PROGRAMA KATYLENE TV	39
4.3 ANÁLISE DE PROGRAMAS - KATYLENE TV	40
4.3.1 KATYLENE TV – EPISÓDIO 2	42
4.3.2 KATYLENE TV – EPISÓDIO 3	46
4.3.3 KATYLENE TV – EPISÓDIO 4	48
4.3.4 KATYLENE TV – EPISÓDIO 5	50
4.3.5 KATYLENE TV – EPISÓDIO 9	51
4.4 KATYLENE TV – ANÁLISE DE CONTEÚDO	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
6. REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto o programa Katylene MTV, exibido pela emissora MTV Brasil no ano de 2010 e busca compreender que tipo de assunto é abordado pela figura de Katylene ao longo do programa, qual a sua definição sobre o que é de interesse ao público homossexual e que tipo de valores estão presentes ao longo dos quadros do programa e na própria constituição do personagem; de que maneira é representado o homossexual no programa Katylene TV, partindo do ponto de vista da construção e das características de Katylene.

Para este fim, no primeiro capítulo será feita uma retomada dos veículos voltados para o público homossexual desde suas origens, no período da instauração da Ditadura Militar, onde o cerceamento de direitos civis trouxe à tona diversas manifestações da sociedade contra o regime. Neste período, proliferaram diversas publicações que buscaram colocar em destaque discussões acerca das liberdades individuais, especialmente a liberdade sexual, lutando pelo fim da discriminação e pela visibilidade social do homossexual, substituindo as publicações de antes da década de 1970, voltadas predominantemente ao material pornográfico e colunismo social.

No segundo capítulo veremos que, na cultura midiática contemporânea, os modelos de comportamento disseminados pelos veículos de comunicação acabam servindo de parâmetro para a construção da identidade individual das pessoas, tendo valores assimilados e reproduzidos na sociedade. Da mesma forma, temos a figura das celebridades, tomando o lugar referencial antes ocupado pela nobreza e as monarquias, e desempenhando esta função de representar um modelo possível de personalidade a ser construída na pós-modernidade. A cultura contemporânea de exhibir todos os pormenores da vida da celebridade ajuda a embasar essa construção, tendo o indivíduo a possibilidade de reproduzir o comportamento de determinado modelo em diversas instâncias, identificando-se com opiniões, marcas e qualquer outro elemento relacionado à celebridade cultuada. Desta forma,

Katylene desempenha um papel importante nesta construção pessoal dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Neste cenário midiático, o blog Katylene.com busca atender a demanda desta pessoa que busca referências de comportamento e valores. Com o conteúdo pautado nos fatos relacionados à vida das celebridades e nos lançamentos de produtos culturais da mídia, o blogueiro Daniel Carvalho cria a personagem Katylene Beezmarcky no ano de 2008 para conduzir o leitor do blog ao universo das celebridades, tecendo comentários a respeito de seus atos e aparência, ratificando assim sua existência, seus comportamentos e produtos culturais. Com o crescente sucesso, Katylene.com virou, no ano de 2010, um programa de televisão na emissora MTV Brasil, sendo o primeiro programa onde a apresentadora tem uma identidade explicitamente vinculada à homossexualidade, e os assuntos são pautados predominantemente pela busca da audiência do público homossexual, sendo esta uma característica pioneira em um programa de televisão no Brasil.

Por fim, na Análise de Conteúdo se buscará primeiramente descrever os episódios escolhidos em seus pormenores, buscando as implicações possíveis com a emissão das mensagens e explicitando quais os temas que encontram-se presentes no programa e que podem ser encontrados de diversas formas ao longo dos quadros, categorizando estes assuntos e temas tratados em Katylene TV e identificando de que forma os tópicos são apresentados por Katylene, quais valores estão intrínsecos às tomadas de posição e opiniões do personagem, podendo assim determinar que tipo de representativa do homossexual está sendo esperada da audiência e emitida ao longo do programa.

2. O HOMOSSEXUAL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

2.1 RETROSPECTO HISTÓRICO: PUBLICAÇÕES E IMPRENSA

No histórico das publicações no Brasil, o tema da homossexualidade foi abordado, antes do jornalismo, nos campos da literatura, religião, ciências, artes e texto legislativo. Em “Voz da Diversidade: os discursos da imprensa gay masculina no Brasil” (GONÇALVES, 2010), Gean Oliveira Gonçalves faz um retrospecto sobre o tema e traz a história do conto “O Bom-Crioulo”, de Adolfo Caminha, que escandalizou crítica literária e público ao contar um envolvimento homossexual entre marinheiros, tratando sobre temas polêmicos como os gays nas instituições militares e o sexo interracial no ano de 1895 (GONÇALVES, 2010, p. 2). O jornalismo só trataria do tema da homossexualidade com a especialização da mídia e sua nova configuração privilegiando a segmentação, criando uma abordagem especial ao público e aos temas gays. Joseylson Fagner dos Santos e Maria do Socorro Furtado Veloso, em “Corpo e Sentimento - 46 anos de imprensa gay no Brasil (2009)” também dão outro exemplo de representação da figura do homossexual na imprensa antes de que qualquer tipo de publicação voltada exclusivamente para o gênero fosse lançada. A revista humorística “O Malho” publicou uma charge acompanhada de uma poesia satírica de nome Fresca Theoria, ironizando os homossexuais que se reuniam em uma praça popular do Rio de Janeiro para encontrarem par romântico, em 1904. Da mesma forma, “O Menino do Gouveia”, em 1914, é pioneiro no gênero da pornografia homoerótica brasileira, assinado por Capadócio Maluco, pseudônimo do autor, e editado pela revista Rio Nu. O termo Gouveia provém de uma gíria da época, que servia para denominar homens mais velhos que procuravam ter relações sexuais com rapazes mais jovens (DOS SANTOS; VELOSO, 2009, p. 2).

Joseylson e Maria apontam que estes contos serviam apenas para fazer escárnio dessas pessoas mais velhas que buscavam o sexo com jovens rapazes. Uma guinada neste cenário aconteceu a partir da década de 1960, atribuída

principalmente à instauração da ditadura militar no Brasil. Houve mudanças relevantes nos padrões de comportamento social, originando movimentos contraculturais, contestadores do estabelecimento de determinados valores relacionados ao cenário político e ao contexto social em que se encontravam. Desta forma, o ambiente foi propício para o surgimento de variadas vertentes de imprensa alternativa, que como define Bernardo Kucinski em *Jornalistas e Revolucionários da Imprensa Brasileira* (1991):

"Algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída, para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar as transformações sociais que pregavam" (KUCINSKI, 1991, p.13)

Gean Gonçalves também vincula a ditadura militar com a proliferação de veículos alternativos de temática homossexual, devido ao período de censura imposto pelo regime dos governos militares, onde as publicações da imprensa alternativa gay serviam de busca do exercício pleno do jornalismo e da liberdade de expressão. Gean aponta que os jornais impressos sofreram nesta época com a forte concorrência da televisão e do rádio e com o controle da comunicação por conglomerados que enfraqueciam a articulação dos jornalistas como categoria (GONÇALVES, 2010, p. 4). Kucinski comenta sobre o cenário prolífico da época:

Durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como imprensa alternativa ou imprensa nanica. (KUCINSKI, 1991, p. 13).

Gonçalves (2010) nota que as publicações gays nascem nesse âmbito político e de contracultura, objetivando colocar em destaque discussões acerca da liberdade sexual, incentivando a luta pelo fim da discriminação e pela visibilidade social homossexual. Gean traz à tona o trabalho de James Green, "Construção de um Movimento Brasileiro de Gays, Lésbicas e Travestis" (2000), que afirma que com o fluxo migratório de trabalhadores do campo para a cidade devido às mudanças no contexto do país durante as décadas de 1950 e 1960, a indústria nacional expandiu-se, aumentando o número de empregos e de produtos disponíveis para consumo. Desta forma, a maioria das pessoas passou a viver nas áreas urbanas e estes locais

tornaram-se grande centro de concentração da população. Uma subcultura homossexual conseqüentemente se constituiu nas metrópoles (GONÇALVES, 2010, p. 5).

Neste cenário, surge no Rio de Janeiro a revista "Snob", que chegou à publicação de número cem durante os anos de 1963 até 1969. Gean afirma que o conteúdo da revista, conforme o estudo de James Green, era um boletim de fofocas e de imagens de modelos masculinos usando trajes femininos - da mesma forma que Marcus Antonio Assis, em "Breve Histórico da Imprensa Homossexual no Brasil" (2001), define "Snob" como sendo mais um colunismo social que um veículo para discussão de ideias, inclusive na forma de distribuição, sendo realizada apenas entre amigos (LIMA, 2001, p. 2). Sem vinculação de cunho político durante o período da Ditadura Militar e temendo ser confundida com uma iniciativa da esquerda pela censura moral do governo militar, a circulação da revista foi suspensa. Também em Salvador Marcus Antonio Assis identifica origens da imprensa homossexual brasileira na década de 1960, com características semelhantes às da revista "Snob". A publicação "Fatos e Fofocas", fundada em 1963, era um exemplar único que circulava de mão em mão até voltar de onde havia sido lançado. "Zéfiro", de 1967, e "Baby", de 1968, eram publicações datilografadas. Marcus Lima destaca o "Little Darling", de 1970, que possuía uma tiragem de cem exemplares e não limitava-se apenas a tratar de fofocas da comunidade gay da Bahia, mas também tratava de cinema, teatro e fatos de interesse homossexual fora do Estado (LIMA, 2001, p. 2).

Marcus Lima afirma que no ano de 1976, a "Coluna do Meio" do jornalista Celso Curi começa a ser publicada diariamente no jornal paulista Última Hora, configurando uma coluna de informação e abordagem social e burlesca, fora do cenário da imprensa alternativa. Em seu espaço no jornal, Celso Curi escrevia o Correio Elegante, destinado à correspondência homossexual. Esta particularidade conferiu reações da sociedade à Coluna do Meio, conforme descreve Marcus:

"De 30 a 40 cartas chegavam à redação, de todas as partes do país. Algumas para o Correio Elegante, outras de solidariedade. Leitores enviavam opiniões gerais, às vezes agradeciam o espaço conquistado. Outras cartas traziam admoestações ou partiam para a agressão direta. A "Coluna do Meio" acabou recuando no progresso alcançado, tendo em vista a pressão de grupos econômicos, leitores e, ainda, um processo penal que o jornalista teve de enfrentar por atentado ao pudor." (LIMA, 2001, p. 3)

Conforme o autor, a “Coluna do Meio” deixou de ser publicada em novembro de 1977, por decisão da direção do jornal Última Hora. Na imprensa alternativa, o jornal “Beijo” (1977) foi pioneiro em dar destaque fundamentalmente ao debate sobre a sexualidade, lançando o primeiro ataque em reação ao preconceito contra homossexuais, com ênfase no preconceito das posições defendidas pela mídia. Neste ano, “Beijo” publicou em suas páginas um editorial criticando o conceito de homossexualidade do jornal O Pasquim:

"A imprensa 'progressista' não costuma incluir a sexualidade na sua lista dos dez mais (...). No seu número 436, o Pasquim resolveu falar do homossexualismo. Posição liberal: falar de 'temas proibidos'. O Pasquim dá um destaque especial à imprensa gay. Falando dela, o jornal reafirma que não é ela (...) simulando liberar, quando a imprensa progressista tratava da homossexualidade era apenas para lhe indicar rapidamente o seu lugar no meio social". (BEIJO, 1977: texto do editorial)

O jornal Beijo acabou desagradando ao público por sua preferência ao tema do prazer, tendo sido extinto após sua sexta edição. No ano de 1976, conforme apontam Jorge Luís Pinto Rodrigues e Aldo Victorio Filho, autores de “Os Anúncios na Imprensa Gay do Brasil” (2008), o escritor e jornalista João Silvério Trevisan tentou formar um grupo para o debate acerca da questão da homossexualidade, tendo pouco sucesso na iniciativa, devido ao temor do escasso público que comparecia aos encontros para assumir a sua sexualidade publicamente e abordar assuntos de identidade sexual. Conforme Jorge Luis e Aldo, Trevisan se junta a um grupo de intelectuais assumidamente gays, dentre eles Aguinaldo Silva, Clóvis Marques, Darcy Penteado, Jean-Claude Bernadet e o próprio João, para lançar aquele que é tido como o veículo de grande circulação pioneiro em dirigir-se para o público homossexual - o jornal “Lampião da Esquina”, de 1978 (RODRIGUES; VICTORIO, 2008, p. 4). Na descrição do cenário de surgimento desta publicação, Gean Gonçalves inclui o enfraquecimento sistemático da ditadura militar devido às oposições vindas de movimentos estudantis, de operários, negros e feministas, incentivando o surgimento de ativismo homossexual neste contexto político (GONÇALVES, 2010, p. 6). O grupo Somos, de Afirmação Homossexual, o primeiro grupo organizado com temática gay do país, surge no ano de 1978. Conforme descreve Kucinski "na origem de cada projeto alternativo havia, invariavelmente, um

episódio de fechamento de espaços na grande imprensa" (KUCINSKI, 1991, p. 16). Na sua edição inaugural, o editorial justifica a existência da publicação "Lampião da Esquina":

"A ideia de publicar um jornal que, dentro da chamada imprensa alternativa, desse ênfase aos assuntos que esta considera nao-prioritários (...), mas um jornal homossexual, para quê? (...) nossa resposta é a seguinte: é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele (...) e uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz (...) Para isso, estaremos mensalmente nas bancas do país, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana" (LAMPÍAO, 1978, p. 2)



Fig. 01: Edição nº 9 do jornal Lampião da Esquina

Foram 31 números, até junho de 1981. Conforme Joseylson e Maira, o "Lampião da Esquina" diferenciava-se das outras publicações homossexuais de até então por não fazer uso de uma linha editorial que recorresse frequentemente a conteúdo de pornografia, ainda que essa postura tenha sido revista nas edições derradeiras do jornal (DOS SANTOS, VELOSO, 2009, p. 4). Marcus Antonio explica que a circulação do Lampião coincidiu com a proliferação de materiais de cunho pornográfico no Brasil, devido ao término da censura formal e da distensão política na época, dando vazão a uma demanda reprimida durante anos por material desta natureza (LIMA, 2001, p. 4). Conforme os estudos de Kucinski, a homossexualidade na capital fluminense começou a ser "assumida e aceita no Rio de Janeiro como em

nenhum outro lugar do mundo" (KUCINSKI, 1991, p. 83). O "Lampião da Esquina" era publicado em tamanho de tablóide e impresso em preto e branco. Em seu conteúdo, contos, críticas de cinema, literárias, de teatro e matérias com figuras não necessariamente do espectro homossexual. Outra seção relevante do jornal era a destinada às cartas do público, legitimando um espaço na imprensa alternativa de visibilidade para a comunidade homossexual. Também eram de praxe a publicação de notas denunciando atos de preconceito vindos da sociedade, bem como ataques diretamente destinados a homofóbicos (LIMA, 2001, p. 4). Para Joseylson e Maíra, o discurso político de Lampião girava em torno de uma nova identidade para o público homossexual que não ficasse apenas em torno de fofocas e notícias sobre festas (DOS SANTOS, VELOSO, 2009, p. 4). Já em suas edições finais, conforme afirma Marcus Antonio, o Lampião voltou-se para a publicação de fotos eróticas, ao contrário do que antes pregava, perdendo sua credibilidade com o público devido à mudança de enfoque, até porque outros ramos da indústria produziam material pornográfico considerados de mais qualidade e mais acessível financeiramente. Não obstante, o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas (LIMA, 2001, p. 4). A partir deste ponto, as publicações da imprensa homossexual brasileira voltaram-se predominantemente à pornografia, com o surgimento de dezenas de revistas explorando o nu masculino. Segundo Lima (2001, p. 4), Gato, Alone Gay, Young Pornogay e Naturismo são exemplos de periódicos da cidade de São Paulo que tinham como tema principal a pornografia, mas também abordavam eventualmente questões sobre a homossexualidade.

Na década de 1990, a epidemia de AIDS traz à tona o tema da sexualidade, especialmente o da homossexualidade, e capta a atenção da mídia. Isso faz com que proliferem-se publicações com o intuito de principalmente informar a comunidade sobre a doença e discutir as consequências da contaminação com o HIV na vida social e nos comportamentos diários (LIMA, 2001, p. 6). Conforme Jorge Luis e Aldo, um grupo de profissionais da área de saúde e direitos humanos fundaram o Núcleo de Orientação em Saúde Social em Janeiro de 1991, para concentrar o trabalho de prevenção à Aids e Doenças Sexualmente Transmissíveis (RODRIGUES, VICTORIO, 2008, p. 5). Ao final do mesmo ano, este Núcleo lança a

publicação “Nós Por Exemplo”, para informar a população sobre a AIDS, como refere o editorial do número inaugural:

A tônica fundamental do nosso trabalho é a criação de uma consciência de saúde junto à população atendida e, por extenso, à população em geral, incrementando a adoção de práticas preventivas e assumindo a defesa dos interesses destas comunidades em suas lutas reivindicatórias, entendendo saúde como um conceito amplo e abrangente (Nós por Exemplo, número 1, p. 9)

O “Nós Por Exemplo” (NPE) configura uma iniciativa inovadora nas publicações com público-alvo homossexual. Nele, o tema da AIDS não era tratado da forma como era abordada nos meios convencionais, transformando-se em uma ferramenta de apoio e divulgação, conferindo visibilidade à comunidade homossexual. Após 12 edições, o jornal passa a ser distribuído de forma gratuita graças a um financiamento particular, já que o NPE, bem como o “Lampião da Esquina” e demais publicações voltadas ao público homossexual, não dispunham de grandes recursos vindos de publicidade, pois tinham anunciantes escassos e relacionados somente ao universo homossexual como saunas, bares e discotecas (RODRIGUES, FILHO, 2008, p. 5). As publicações gays podem fazer sucesso nos meios de comunicação, mas, conforme Jorge Luis e Aldo, praticamente a totalidade destes veículos sofre preconceito de anunciantes, que não querem se vincular à imagem gay. Da mesma forma, boletins como o Boletim Abia, da Associação Brasileira Interdisciplinar da Aids, o Boletim Pela Vida, do Grupo Pela Vida, e o Voz Positiva, da Organização não-governamental Gestos, voltado integralmente para os infectados pelo HIV, são outros exemplos de publicações que abordaram o tema da homossexualidade através da discussão da AIDS (LIMA, 2001, p. 4).

No ano de 1995, a revista “Sui Generis” surge como uma nova possibilidade dentro do panorama editorial para a comunidade gay, que voltava-se prioritariamente para o erotismo e exploração do nu masculino. A “Sui Generis” mostrou a possibilidade de sucesso com uma publicação voltada para um público específico e temas delimitados. Um dos fundadores do “Lampião da Esquina”, Aginaldo Silva admite que “Sui Generis não é uma revista alternativa, podendo ser chamada hoje em dia de imprensa” (SG, 1997, p. 19). Conforme Jorge Luis e Aldo, a

revista investia numa tentativa de afirmação homossexual através de temáticas comportamentais, culturais e de moda, com matérias entrevistando nomes importantes do cenário artístico e político do país, adotando uma postura de militância mas sem o ativismo excessivo praticado nos anos 1970, sendo inclusive pioneira em conseguir anunciantes fora do círculo de serviços especializados como telesexo, locadores de vídeo e turismo homossexual, como a gravadora EMI, a South African Airways e Yves Saint Laurent (RODRIGUES, FILHO, 2008, p. 9). “Sui Generis” foi a primeira revista abertamente gay do país, e devido ao sucesso, a revista “Homens” foi lançada com o selo da “Sui Generis”, para aproveitar-se da segmentação do mercado e voltar-se ao erotismo, com publicação de nus e anúncios de garotos de programas, não abordados na “Sui Generis” original em função de sua linha editorial. A partir daí, a grande imprensa passou a explorar o sucesso do mercado segmentado voltado aos homossexuais. Jornais como o paulista Folha de S. Paulo e O Tempo, de Minas Gerais, passaram a dedicar espaço semanal ao público gay; a “Sui Generis” deixou de ser publicada no ano 2000 (LIMA, 2001, p. 7).



Fig. 02: Capas de duas edições da revista “Sui Generis”

No ano de 2007, a Editora Peixes publica a primeira edição da revista “DOM – De Outro Modo”. Conforme Joseylson e Maira, esta revista buscou estabelecer um novo padrão de representação homossexual na imprensa, investindo em assuntos estéticos e no comportamento do gay moderno, aproveitando-se dos consumidores preocupados com a aparência e a própria imagem, os neonarcisistas e metrossexuais (DOS SANTOS, VELOSO, 2009, p. 7). Sua edição de estreia teve o seguinte editorial:

Mais do que uma “revista gay”, a DOM que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural. Sua essência é inclusiva, não exclusiva. Queremos que todos, gays, lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não “um ponto fora da curva”), sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros. (DOM, 2007, p. 8)

A revista “DOM – de outro modo” não é um veículo de militância gay, nem possui tal pretensão. Mas por meio de seu discurso da pluralidade e respeito às diferentes orientações sexuais realiza uma ação cidadã em seus debates. Conforme Gean Oliveira Gonçalves, “DOM” busca registrar identidades e estilos de vida dos homossexuais jovens registrando a cultura gay pós-moderna. Para o autor, o leitor de “DOM” busca na revista um jornalismo composto por matérias de qualidade e caráter informativo, encontrando na linguagem oferecida a expressão de questões de identidade, afirmando valores de uma cultura homossexual desenvolvidos. “DOM” é um exemplo de uma nova imprensa homossexual que não busca a visibilidade da sociedade, mas a consolidação de um grupo gay pela cultura no dia-a-dia da população brasileira (GONÇALVES, 2010, p. 10).

2.2 O HOMOSSEXUAL NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Em “A Representação Midiática da Homossexualidade na Pós-Modernidade”, (CORTEZ *et al*, 2011), encontramos a descrição de um crescimento de personagens televisivos homossexuais especialmente em programas humorísticos, mas também na programação em geral na televisão brasileira desde a década de 1970 até hoje.

Isso se deve ao aumento das liberdades individuais existente na contemporaneidade, proporcionando maior abertura para setores sociais antes sem expressão na cultura e na mídia, mesmo que a representação midiática do homossexual não corresponda aos anseios do movimento gay (CORTEZ *et al*, 2011, p. 6).

Conforme João Silvério Trevisan (2004), as primeiras aparições de homossexuais na televisão brasileira surgiram na década de 1970, com personagens e quadros discretos, como em *Os Trapalhões* (principalmente com o personagem Zacarias, que demonstrava alguns trejeitos femininos, além de se vestir como mulher eventualmente) e o personagem de Chico Anysio, o pai-de-santo Painho. Este segundo revela-se mais excêntrico, ficando explícita a sua tendência homossexual. Importante é lembrar também de personagens da década de 1980, tal qual o Capitão Gay (vivido por Jô Soares), um personagem que chama atenção pela notória caricaturização. Ainda na mesma década, pode-se notar a presença de uma personagem lésbica na televisão brasileira, no famoso programa *TV Pirata*. Era vivida por Cláudia Raia, e já era possível perceber nessa época o estereótipo na representação das lésbicas também. Isso porque Tonhão (a personagem em questão) era uma presidiária extremamente masculinizada, que cumpria pena por centenas de estupros. Cabe aqui ressaltar que estes personagens foram alvo da ditadura, que tentava censurá-los pelo “decoro familiar”.

A presença de homossexuais na grande mídia anteriormente era discreta, o que pode ser justificado pela ausência de liberdades individuais da então conjuntura, posterior e gradativamente revogadas pela pós-modernidade. Não havia cenário ou um espaço claramente definido aos homossexuais nos holofotes da mídia. E nos espaços que se abriram, já se podia ver o homossexual caricato, produzido para ser cômico, o que acaba por atingir e generalizar todo e qualquer indivíduo homossexual. As mudanças trouxeram diferenças na quantidade de exemplos homossexuais inseridos nos programas de humor atualmente. É possível citar vários humorísticos recentes com personagens homossexuais, como o Programa *A Praça é Nossa*, do SBT, que inclusive já contou com uma travesti (Vera Verão); o Programa *Casseta & Planeta* (e sua famosa sauna gay); o Programa *Zorra Total* (as

personagens homossexuais são muitas); o Programa Toma Lá Dá Cá (que teve uma personagem lésbica); o Programa Pânico na TV! (com seu repórter Christian Pior, que apresenta um quadro chamado Meda!); o Programa Show do Tom (que traz o assumidamente gay Amin Khader), entre outros menos famosos na televisão brasileira.

Uma importante faceta do homossexual na televisão brasileira é a sua representação nas telenovelas. A primeira aparição de um personagem homossexual na Rede Globo foi na novela Rebu, exibida de 4 de novembro de 1974 a 11 de maio de 1975, onde a homossexualidade é relacionada com a violência, assim como em O Astro, outra novela exibida pela emissora. Assim como esses folhetins, outros também abordaram o mesmo tema de diversas maneiras. Uns relacionam a homossexualidade à violência, como já citado, outros estereotipam os homossexuais como seres afeminados, violentos e mantendo relações esvaziadas, sem carinho ou intimidades.

Analisando as várias representações feitas pelas novelas, é possível destacar uma em especial: A Próxima Vítima, exibida também pela emissora Rede Globo, na qual os personagens não eram caricaturados. Segundo Trevisan (2004), o casal gay nessa novela só foi retratado devido a pesquisas que indicavam o alto poder de consumo médio dos homossexuais e que também revelavam o crescimento da audiência. A mídia e os anunciantes, ao perceberem isso, passaram a explorar como puderam o novo nicho mercadológico, para ganhar mais público, aumentando assim seus lucros. Já no século XXI, a Rede Globo passa a criar a fórmula de homossexuais caricatos e homossexuais livres de estereótipos, como se pode observar no personagem de Marco Pigossi, o Cássio da novela Caras e Bocas (2009). O personagem é conhecido por ser homossexual, porém, no decorrer da trama mantém uma relação amorosa com uma mulher, mas continua com o jeito afeminado. Cássio é conhecido pelos seus famosos bordões como “Tô rosa chiclete!”, “Tô roxo berinjela!”, dentre outros.



Fig. 03: A caricaturização no personagem Cassio da novela “Caras e Bocas” da Rede Globo

Desta forma, verificamos que as publicações voltadas para o público homossexual, desde a época dos jornais da imprensa alternativa no período da Ditadura até as publicações do século XXI abordam temas que consideram ser de interesse para o público homossexual, entre eles pornografia, colunas sociais, debates sobre a identidade de gênero e sexualidade e busca de visibilidade e afirmação da comunidade gay perante a sociedade. Da mesma maneira, os personagens construídos nos programas humorísticos e nas telenovelas trazem consigo uma série de valores e posturas, como o comportamento caricaturizado e a utilização de gírias. A proposição de temas determinados e a atribuição de comportamentos e características a determinadas pessoas em mensagens tem papel fundamental na formação individual das pessoas. Veremos a seguir a importância do conteúdo da mensagem dos veículos de comunicação na propagação de referenciais que tomamos como modelo para conduzir nossas escolhas.

3. MÍDIA, IDENTIDADE E CELEBRIDADES

3.1 A CULTURA DA MÍDIA

Tanto as publicações que proliferaram com a Ditadura Militar como os personagens caricatos de programas humorísticos na televisão tem intrinsecamente em sua essência um discurso carregado de valores que serão introduzidos na audiência no momento da recepção da mensagem. Uma matéria a respeito da sexualidade, por exemplo, pode pautar o pensamento de um indivíduo a respeito daquele tema de acordo com o que estiver sendo veiculado na mensagem; da mesma forma, um espectador de um programa de comédia pode, ao assistir um personagem caricato, entender que determinado comportamento está intimamente relacionado com tais grupos sociais. Na sua obra *A Cultura da Mídia*, Douglas Kellner (2001) enumera alguns casos de discurso parcial e pouco isento em diversos produtos oferecidos pela indústria cultural contemporânea para que valores de interesse das classes políticas conservadoras sejam disseminados e incentivados por esses produtos culturais, como os filmes de "ultramachos" (KELLNER, 2001, p. 58), como *cunha*, *Rambo* (1982) e *Duro de Matar* (1988), promotores da ideologia de supremacia da violência masculina redentora, em reação à emergência do feminismo nos Estados Unidos, ou o filme *Uma Linda Mulher* (1990), onde a prostituta conhece o executivo e se transforma - de uma mulher deselegante e de figurino vulgar em uma beldade elegante - com o auxílio dos cosméticos, da moda e reforçando a ideia de um grau de mediação social a partir da aparência na cultura atual. Todos esses filmes, grandes sucessos de adesão do público, movimentando valores milionários e premiados como clássicos da época. O autor também questiona a abordagem genérica e acrítica que é feita, reagindo de forma ascética a certos tipos de cultura da teoria radical mais antiga, a respeito do prazer do povo no cinema, na televisão ou em outras formas de cultura popular, e que esse prazer

deve ser positivamente avaliado e acatado. Uma distinção deve ser feita entre os tipos de prazer e modos como ele pode atar indivíduos a posições conservadoras, sexistas ou racistas:

"O prazer em si não é natural nem inocente. Ele é aprendido e, portanto, está intimamente vinculado a poder e conhecimento. Desde Foucault, passou-se a admitir que o poder e o conhecimento estão intimamente imbricados, e que o prazer está vinculado a ambos. Aprendemos o que apreciar e o que evitar. Aprendemos quando rir e quando aplaudir." (KELLNER, 2001, p. 59)

Kellner também afirma que deve ser reconhecido o poder dos meios de comunicação de massa para conformar e reforçar a hegemonia ideológica, mas também deve-se levar em consideração o poder das pessoas de resistir às ideologias impostas e os momentos e efeitos de antagonismo à cultura da mídia. O autor faz uma análise do trabalho da Escola de Frankfurt, ao afirmar que a total rejeição da cultura de massa não se aplica, porque a cultura da mídia estabeleceu-se e permanecerá, com produtos cada vez mais populares e poderosos, sendo seu sucesso efetivo alvo de consideração:

"A escola de Frankfurt foi excelente ao traçar as linhas da dominação da cultura da mídia, mas foi menos sagaz para trazer à tona momentos de resistência e contestação. No entanto, sempre situou sua análise da mídia e do público no âmbito das relações existentes de produção e dominação, ao passo que muitos estudos de público e recepção frequentemente deixam de situar a recepção da cultura no contexto das relações sociais de poder e dominação." (KELLNER, 2001, p. 61)

Douglas Kellner defende que os produtos lançados pela cultura da mídia têm posicionamento ideológico e muitas vezes tratam de ações vinculadas a ideologias políticas, sendo de um assunto relacionado a lutas e reivindicações sociais de grande importância e de retórica, destacando o caráter fundamental de uma interpretação desta cultura levando em consideração seus significados políticos e demais efeitos nesta esfera, interpretando suas mensagens ideológicas. O autor ressalta, entretanto, que os produtos da cultura da mídia buscam não comprometer sua imagem com essas ideias, procurando, ao invés, adotar um discurso que abranja mais vertentes e contemple mais público, sendo mais efetivos. Essa propriedade de ter como objetivo buscar prioritariamente a maior absorção possível

reflete-se em rostos da mídia que passam por reconstrução de identidade e aparência, mudando sua imagem com a conveniência através do tempo.

"Os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos. Posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente se integram numa posição ideológica pura e coerente. Tentam oferecer algo a todos, atrair o maior público possível e, por isso, muitas vezes incorporam um amplo espectro de posições ideológicas." (KELLNER, 2001, p. 123)

Kellner aborda que algumas imagens ressonam em nossas experiências e são assimiladas pela mente, nos conduzindo mais tarde a determinados padrões de pensamento e ação. O público que consome o modelo procura explorá-lo dentro de todas as suas possibilidades por sua identificação, o que muitas vezes representa assumir posturas e atitudes a exemplo da pessoa ou personagem. Conforme Kellner, as pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos, sendo detentores de grande conhecimento sobre produtos culturais e estrelas e modelando de fato seus comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão e dos demais meios de comunicação. Os modelos da mídia definem o tipo de comportamento da sociedade transmitindo o conhecimento da existência da possibilidade de comportamento e servindo como parâmetro para definição da pessoa.

3.2 IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

Em suas obras "O Mal-Estar da Pós-Modernidade" (1998) e "Modernidade Líquida" (2001), Zygmunt Bauman afirma que as identidades pessoais, durante a modernidade, em oposição a períodos anteriores, se tornaram uma questão de construção, de esforço individual, quando antes eram uma atribuição sem opções, sem um esforço capaz de mudar isso. A modernidade inaugura um novo período, em que a identidade transforma-se em uma questão de realização, onde o esforço individual faz a diferença. Bauman aponta que, mesmo rompendo com a identidade atribuída, a modernidade não rompeu com as identidades sólidas e mesmo fixas,

apenas começou a considerar válido e obrigatório o esforço pessoal para construí-las. Segundo o autor:

O projeto moderno prometia libertar o indivíduo da identidade herdada. Não tomou, porém, uma firme oposição contra a identidade como tal, contra se ter uma identidade, mesmo uma sólida exuberante identidade. Só transformou a identidade, que era questão de atribuição, em realização - fazendo dela, assim, uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo (BAUMAN, 1998, p.30)

Assim, Bauman afirma que hoje, no período pós-moderno, tudo é transitório e uma identidade fixa e bem definida não parece ser atrativa. Para ele, o mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para imediata obsolescência; nele, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa, podendo ser esta construção descomprometida de experiências passadas e nunca anulada de forma irrevogável (1998, p.112-113). Para ele, a vida orientada pelo consumo na pós-modernidade faz com que as identidades sejam moldadas por meio deste consumo que, movido pelo desejo a ser saciado, serve como padrão às identidades. Construimos nossas identidades pelo consumo de bens e estas mesmas identidades passa a ter características similares aos bens de consumo, tornando-se transitórias e dispensáveis após a satisfação dos desejos:

"Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de 'ir às compras' no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade" (BAUMAN, 2001, p. 98)

Para Bauman, a identidade surge como uma substituta da comunidade na pós-modernidade, substituindo as normas e padrões de conduta por um mundo sem padrões sólidos. A construção da identidade é um processo sem fim e sempre incompleto. As características da identidade pós-moderna faz com que surjam comunidades voláteis e passageiras, voltadas a interesses específicos, em torno de eventos e espetáculos, que não fundem interesses individuais em interesses de grupo, como era a característica das comunidades éticas, que giravam em torno de

objetivos e destinos partilhados. Bauman descreve essas novas comunidades como tendo um caráter estético, dificilmente favorecendo laços duradouros entre seus membros:

"Uma coisa que a comunidade estética definitivamente não faz é tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas e, portanto, de compromissos a longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na explosiva e breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente. (...) Como as atrações disponíveis em parques temáticos, os laços das comunidades estéticas devem ser experimentados, e experimentados no ato - não levados para casa e consumidos na rotina diária." (BAUMAN, 2001, p. 67-68).

Conforme o raciocínio de Bauman, atitudes coesas, apegadas a regras e fieis à lógicas contínuas não são promissoras, e preteridas à flutuações e constantes escolhas de oportunidades mutáveis e de curta duração. A partir de Douglas Kellner vê-se também que, em uma cultura da imagem pós-moderna, reportagens, imagens e cenas, textos culturais da mídia em todas as suas formas, sempre estão ofertando grande variedade de modelos de personalidade e que servem de apoio e ponto de partida para uma estruturação pessoal da identidade individual, sendo impossível essa construção de forma espontânea, somente pelas opções determinadas mesmo que negativamente, ou seja, delimitando-se através da rejeição. Estes modelos servem de referência sexual e social, indicam maneiras adequadas e inadequadas de comportamento e estilo, e orientam a identidade das pessoas na sociedade pós-moderna.

De acordo com o autor, nas sociedades pré-modernas, a identidade do indivíduo era fixa e estável, onde os papéis sociais eram predeterminados por fatores como sanções religiosas; o indivíduo nasceria e morreria como membro de um determinado grupo, com sua vida inteira determinada previamente. Já na modernidade, Kellner caracteriza a identidade como sendo mais pessoal, reflexiva, múltipla e mais sujeita a inovações, podendo ser escolhida, criada e recriada de acordo com as mudanças, expansões e contrações das possibilidades de vida. A era moderna transforma a identidade individual em um problema pessoal e teórico, não mais como as tribos e sociedades de antigamente. Cabe ao próprio indivíduo fazer a escolha para a construção da imagem de sua representação na sociedade através

dos modelos oferecidos pela mídia na busca de se projetar uma individualidade única, carregando as características que definem aquela personalidade, ao invés de destacar-se ao máximo em um papel com objetivos bem definidos.

Com isso, a televisão e demais formas de comunicação da cultura de mídia têm uma função fundamental na reestruturação desta identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. Os programas da televisão e demais braços da cultura da mídia funcionam no sentido de oferecer modelos de identificação no mundo contemporâneo, servindo de suporta para a construção da individualidade da pessoa na sociedade.

"A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias posições de sujeito que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos". (KELLNER, 2001, p. 307)

A cultura da mídia segue como fonte de fornecimento de discursos, narrativas, imagens e espetáculos que produzem entidades e posições que as pessoas procuram se apropriar, definindo parâmetros sexuais, de estilo e aparência, assegurando às pessoas os recursos para formação de suas identidades e apresentando novas possibilidades de identidade onde a aparência e a imagem substituam qualquer compromisso com a constituição de uma identidade. Conforme Kellner, antes da modernidade a identidade era o que se era e fazia, uma construção feita através de escolhas morais, existenciais e políticas. Nos dias de hoje, identidade é o que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como se apresenta a pessoa; a construção das identidades acaba sendo cada vez mais responsabilidade da cultura da mídia. Da mesma forma, essa mobilidade identitária característica da era pós-moderna também possibilita, ao contrário do que era comum na organização social de outras eras, a reinvenção da pessoa e libertação de laços e restrições para o surgimento de um indivíduo renovado e dotado de suas características próprias, escolhidas buscando ser a manifestação essencial do ser.

Nos chama a atenção, a partir de Douglas Kellner, a importância da questão da responsabilidade da construção da identidade do indivíduo pós-moderno, tecendo

uma análise ao tipo de modelo propagado pela cultura da mídia na contemporaneidade:

"Constituir uma identidade é trabalho que exige vontade, ação, compromisso, inteligência e criatividade; e muitas das identidades pós-modernas construídas com material fornecido pela mídia e pela cultura consumista carecem dessas características, sendo pouco mais do que um jogo, uma pose, um estilo e uma aparência que amanhã mesmo podemos trocar: identidades descartáveis e facilmente substituíveis no carnaval pós-moderno." (KELLNER, 2001, p. 334)

São relevantes também as mutações identitárias possíveis pela cultura do computador, onde pessoas que participam de conversas virtuais ou jogos assumem identidades distintas das suas em termos de sexo, raça, classe, assumindo diferentes papéis nessas interações e não só descentralizando, mas também multiplicando sua identidade.

3.3 CELEBRIDADES NA CULTURA MIDIÁTICA

A respeito das características dos modelos propagados pela cultura da mídia e de seus processos de recepção, o autor Chris Rojek, em sua obra *Celebridade* (2008), expõe que as celebridades cumprem o papel que antigamente, antes de revoluções como a Francesa e Americana, era desempenhado pela nobreza das nações, de forma inalienável e permanente, estamental, e que foi substituído por um cenário onde o estilo conseguido com o esforço vindo do indivíduo qualquer, e não o que é reconhecido por dotes naturalmente atribuídos, era o que atraía a atenção e acabou tornando-se a ideia vigente na sociedade, fazendo com que estas figuras fossem admiradas e seus ideais disseminados e compartilhados pela população em geral. As figuras responsáveis pelas mudanças anti-estamentais no cenário político são reverenciadas como sendo de suma importância na construção dos alicerces da civilização, porta-vozes de anseios plenamente justificados e aceitos pelo público. Para Rojek,

"celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e conforme a crença em Deus minguou, as celebridades tornaram-se importantes. É por isso, por exemplo, que Thomas Jefferson, George Washington, Gandhi e Winston Churchill conservam uma aura imensa na cultura contemporânea." (ROJEK, 2008, p. 16)

Segundo o autor, a cultura deste tipo de figura, a celebridade, não é uma novidade na cultura humana, e essa ideia, por sua ancestralidade, demonstra como este tipo de comportamento representa uma importante característica na configuração social da humanidade. Ele define este culto como sendo uma necessidade da organização capitalista, que requer que as pessoas aceitem a oferta ao mesmo tempo em que a demandam, sendo que os receptores também são tidos como o objeto dessa oferta. Podemos dizer que atualmente, as figuras consideradas modelo veiculadas pela mídia servem para facilitar e tornar mais íntima e pessoal a relação dos indivíduos com os produtos comerciais oferecidos pelo sistema capitalista. Como o próprio autor constrói,

"A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las". A influência de uma marca ou posição política assumida de uma pessoa pública e celebrizada pela mídia será replicada pelos seguidores e terá aderência justamente em função deste valor agregado." (ROJEK, 2008, p. 17)

Mesmo pessoas que tenham reconhecimento público desfavorável (pessoas notórias, conforme define Rojek), acabam gerando seguidores e ganhando aclamação popular pelo que representam. As celebridades também são produtos como mercadorias e, neste papel, são objeto de desejo de seus consumidores que os identificarão como itens que devem ser adquiridos e acabarão por consumi-los. O autor dá exemplos de assassinos seriais, como Ian Brady e Myra Hindley, na Inglaterra, assassinos de cinco crianças entre 10 e 17 anos durante os anos de 1963 e 1965, e Jeffrey Dahmer, responsável pelo estupro, morte, necrofilia e desmembramento de 17 homens e meninos entre 1978 e 1991 nos Estados Unidos, recebiam cartas de seguidores e admiradores enquanto estavam sob custódia judicial em instituições penais devido a seus crimes. Para Rojek, tais figuras não são

afastadas do pensamento das pessoas e banidas da sociedade, mas absorvidas e celebradas como "demônios folclóricos" por parcela representativa da população.

"com o crescimento de mercados unificados e um sistema generalizado de comunicação de massa, a cultura tornou-se gradualmente mediagênica. (...) O intercâmbio social e cultural utiliza estilos, pontos de vista, sugestões para conversas e agendas orientadoras fornecidas pela mídia." (ROJEK, 2008, p. 18)

Com essas afirmações, percebemos que Rojek aceita a proposição de Kellner, ao afirmar que uma análise dos processos de comunicação sem a consideração dos efeitos da recepção da mensagem é fatalmente incorrer em uma visão parcial dos acontecimentos. Rojek aceita plenamente o efeito das emissões midiáticas na sociedade e descreve, inclusive, uma população acatadora da mensagem e sensível aos seus efeitos, com relações e comportamentos sendo mediados pelos limites e ações inseridos na mídia.

Desta forma, temos as celebridades como aspecto de fundamental importância na convivência social humana. Os modelos da mídia servem de referência para valores, estética e toda sorte de comportamentos, substituindo a decisão individual sobre a própria constituição identitária, e sendo suporte incentivador de troca social. A celebridade da mídia é quem ocupa o patamar de ideal de pessoa e serve de resposta a questões de complemento moral e construção da personalidade na sociedade, sendo reproduzida intimamente de forma consentida pelas pessoas receptoras das mensagens. Dualmente, as celebridades são o espelho dos tipos sociais e dos ideais de construção identitária encontrados na civilização. A oferta que os consumidores demandam é exatamente a que lhes é ofertada, em um ato consentido de aceitação, tornando-se desejo, de maneira que

"a celebridade na sociedade contemporânea é acessível através de sites na internet, biografias, entrevistas nos jornais, perfis na televisão, documentários transmitidos por radio e biografias filmadas. O eu verídico é um sitio de perpétua escavação publica." (ROJEK, 2001, p. 22)

Sobre este eu verídico, Rojek implica dificuldades vividas pelas celebridades da mídia em suas relações pessoais e familiares, devido à vida dedicada à construção do modelo da mídia e a sua própria, individual. A elevação na estima do

público faz com que, ao mesmo tempo, as celebridades lutem para serem elas mesmas e vivenciem problemas de ordem moral. O autor traz diversos exemplos de rostos públicos que tiveram dificuldades na vida pessoal, sendo objetos de constante exposição e perseguição da mídia. Como Rojek, Douglas Kellner também enumera os avanços tecnológicos recentes como responsáveis pela certificação da eficácia da disseminação da mensagem da mídia, atingindo níveis mais efetivos de absorção do que em outras épocas e cada vez mais presente na vida íntima das pessoas, fazendo implicações também ao modo como esse poder de transmissão é utilizado pelos veiculadores:

"As novas tecnologias da mídia e da informática (...) proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle (...) por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas". (KELLNER, 2001, p. 420)

Rojek nota distinções entre os tipos de figuras públicas exaltados pela cultura da celebridade. Entre os tipos que enumera está a categoria dos celetóides, que define como sendo exemplos de celebridades atribuídas, quando a celebridade ganha seu status através da cultura proposta pela mensagem emitida pelos veículos da mídia e não por uma qualidade que lhe garante destaque na sociedade, como é o caso de esportistas ou artistas. Conforme o autor:

"Exemplos incluem gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores, delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento." (ROJEK, 2001, p. 23)

A partir do autor, os celetóides cumprem papel na cultura da mídia fazendo parte do que cunha ser uma "autenticidade encenada". Os celetóides têm por fundamental característica o rápido esquecimento por parte do público. Entre casos de relevância, o autor cita os soldados que fizeram parte da foto em que a tropa ergue a bandeira americana no Japão em 1945, onde mais de 20 mil soldados japoneses e sete mil americanos foram mortos em mais de um mês de batalha, e

que ganhavam monumentos no período após a batalha, acabaram tendo vidas comuns e sumiram da lembrança popular.

Dentro do cenário dos celetóides, Chris Rojek ainda detecta uma outra variedade de figura pública que denomina celeator. O celeator é uma personalidade criada, ou, conforme cunha, são “criações satíricas”, que garantem e sustentam seu sucesso em alcançar seu espaço no público trazendo ao plano do julgamento comum figuras públicas que normalmente demandem cerimônias mais elevadas de tratamento e também denunciando desvios morais na conduta da população, típico do discurso adotado por caricaturistas ou outros artistas que adotam tom crítico com relação a importantes figuras de todas as épocas. O celeator, para ele,

“é um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular. Como os celetóides, os celeatores são adjuntos da mídia de massa. Eles satisfazem o apetite do público por um tipo de personagem que concentra a época”. (ROJEK, 2001, p. 26)

Entre estes personagens apontados por Rojek, podemos citar celeatores de histórias em quadrinhos ou tiras cômicas de jornais que tragam uma visão cômica de eventos casuais do cotidiano, aproximando o público por tratar de fatos corriqueiros do seu dia-a-dia. Outros exemplos relevantes são personagens de desenhos animados de todas as épocas como Pernalonga e Mickey Mouse até os que fizeram grande sucesso a partir dos anos 1990 como Os Simpsons e South Park, por tratarem de valores e questões de perspectiva moral, transmissão de sentimentos e impressões relativos à era que não são expressados pelo discurso convencional. Diversos personagens servem de referência e são reproduzidas pelo público por representarem tipo de imagem de pessoa que reage aos problemas encontrados na vida contemporânea de forma casual, bem-sucedida e despreocupada. Se encaixam também personagens de jogos virtuais e de séries da televisão, bem como de novelas, onde mesmo as características do personagem são alteradas conforme a repercussão do público, sendo monitoradas pelos responsáveis pela transmissão das mesmas. O elemento do rosto público, fundamental à existência da celebridade, é uma invenção puramente ligada à fantasia na característica do celeator. Para o autor, esta categoria cumpre muitas vezes a função de vincular uma personalidade a

determinadas idéias de estereótipo e preconceito no lugar de uma celebridade com um “eu verídico”, ou a construção identitária fora da representação da personalidade da mídia.

A celebridade acaba servindo de reflexo das vontades mais íntimas da população e de seus desejos reprimidos. São os celeatores, personagens fictícios, que encaram tramas onde os desconfortos pessoais são traduzidos em alegorias onde os valores atribuídos ao celeator vingam como existência diante dos conflitos expostos pelas narrativas fantasiosas. Desta forma, as celebridades fascina as pessoas por superarem as falhas em nossas identidades que são incapazes de alcançar os limites representados pelos celeatores, servindo em muitos casos como um contraponto aos nossos defeitos. Citando Edgar Morin, Rojek explica que idealizamos na figura das celebridades valores fantásticos de satisfação e pertencimento, sensações não encontradas no modo de vida oferecido pelo capitalismo e não encontradas na sobrevivência diária dentro desta cultura.

“Embora sejam figuras imaginárias participando de narrativas ficcionais, eles exercem influências tangíveis e, em alguns casos, a longo prazo sobre os relacionamentos sociais e formações culturais reais. Inter alia, eles operam como modelos para serem imitados, personificam desejos e galvanizam questões na cultura popular, dramatizam o preconceito, afetam a opinião pública e contribuem para a formação da identidade.” (ROJEK, 2001, p. 29)

Diante deste cenário, Rojek diz que os ideais de liberdade e igualdade proclamadas na Revolução Francesa e em demais lutas sociais pela derrubada da estamental estruturação monarquista e do sistema de privilégios irrevogáveis da Corte, e pelo estabelecimento de uma chamada era do “novo homem” foram alcançados, mas essa dissolução e redistribuição do poder referencial antes inerente à nobreza e à monarquia de forma irônica acabou propiciando se reorganizando e culminando com o reagrupamento deste poder em torno de novas categorias dominantes; a cultura da mídia, que cria as imagens das celebridades e dos celetóides têm sua gênese nos períodos do levante social contra o poder dos nobres. O resultado da luta por uma distribuição mais igualitária do poder é o cenário em que emerge o celeator.

Para Rojek, o discurso é veiculado através da mídia de forma a construir que as celebridades são as únicas pessoas capacitadas a contribuir de forma singular à sociedade. Somente eles possuem os dons necessários para que possam realizar determinadas tarefas, e os meios culturais que nos põem em contato com as criações das celebridades servem de potencializadores dessas relações. Como define Rojek, elas expressam “uma ideologia de individualismo heróico, mobilidade ascendente e escolha nas condições sociais onde prevalecem a padronização, a monotonia e a rotina”. Desta forma, o sucesso alcançado por um notável esportista, por exemplo, e sua conseqüente bonança material serve de modelo para toda a população, legitimando valores individuais como a competitividade pessoal bem como o esforço, alicerçando esses princípios como naturais da ética contemporânea. O sistema de celebridades serve ao modelo das populações governantes urbano-industriais, disseminando a imagem de que a conjuntura atual valoriza o talento pessoal único e permite que as pessoas alcancem um alto status na sociedade por seus próprios méritos e servindo, portanto, de recurso de sustentação política, encorajando a adesão do público aos modelos e à conjuntura governamental. Utilizando conceitos advindos dos estudos de Peter Biskind, Rojek aponta características de um processo onde as corporações responsáveis pelas mensagens da mídia atualmente não seguem padrões fixos utilizados pelos grandes responsáveis das indústrias cinematográficas no início do século XX e se atualizaram, de forma a garantir resultados mais efetivos:

“O novo regime de poder aprendeu com as inovações e sucessos dos auteurs na criação de novas subjetividades do público. Ele confirma, assim, a proposição de que a cooptação para controle corporativo é a tendência dominante, a longo prazo, na sociedade de mercado.” (ROJEK, 2001, p. 44)

Conforme Rojek, todos os grupos sociais humanos até hoje tiveram modelos de caráter que desempenhavam o papel de referências de liderança. Na antiguidade, deuses eram o parâmetro da comparação com os comportamentos e características da conduta e personalidade humana, servindo de ideal concreto na construção de caráter. Este tipo de modelo molda nossas concepções de nobreza, inteligência, ética e segue até hoje, como enumera o autor, com modelos como papéis masculinos redentores em filmes de grande destaque. O autor ressalta que

uma análise sobre a figura da celebridade e o que esta representa para a população passa centralmente pelos meios de comunicação massivos, pois o relacionamento destas imagens com seus seguidores é normalmente mediado pela representação, de modo que um encontro casual entre um fã e uma celebridade fora do circuito da cultura midiática, ou seja, confrontando o eu verídico da pessoa pública, pode entrar em conflito com a imagem prévia, disseminada pela mídia. Nas palavras de Rojek:

“A mídia constitui o melhor canal de contato entre fãs e celebridades. Palco, tela, audiotransmissão e cultura impressa são os principais mecanismos que expressam os vários idiomas da cultura da celebridade. (...) A cultura da celebridade é, de fato, impressionantemente uma cultura de relações superficiais.” (ROJEK, 2001, p. 51)

Com isso, podemos perceber que o regime estamental e rígido das civilizações pré-modernas foi substituído por um sistema de valorização individual, onde a identidade pessoal se destaca por seus próprios méritos. Mesmo assim, as referências fundamentais para se obter essa afirmação identitária ainda persistem; ao invés do culto à nobreza intransferível, os homens do povo, que adquirem notoriedade por suas qualidades únicas e capazes de contribuição inconfundível para a sociedade se tornaram os modelos para a população. Na era da cultura da mídia, as celebridades assumem esse papel de servirem como exemplos de comportamento e postura na sociedade pós-moderna. A compreensão da importância destas figuras na construção das identidades na sociedade contemporânea é fundamental para situar Katylene Beezmarcky e o programa Katylene TV como fonte de modelos de referência para essa formação subjetiva da individualidade e importante suporte para a propagação de ideais vigentes na conjuntura pós-moderna.

4. KATYLENE

4.1 O BLOG KATYLENE.COM

Katylene Beezmarcky é o nome do personagem criado pelo blogueiro Daniel Carvalho para oferecer e personificar o conteúdo do site Katylene.Com. A primeira aparição de Katylene na Internet foi no ano de 2008. Conforme entrevista da Folha de S. Paulo com Daniel Carvalho no ano de 2010, o domínio katylene.com.br, pertencente ao portal da emissora MTV Brasil, hospedado no Universo On Line (UOL), rende mais de 30 mil acessos diários. Na entrevista, o criador do blog declara não saber mais separar o personagem de si mesmo e inclusive fala dele próprio tanto no masculino como no feminino. Em sua conta no site Twitter alcança mais de 200 mil seguidores.



Fig. 04: O blogueiro Daniel Carvalho e a personagem Katylene.com¹

¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/falso-travesti-que-faz-sucesso-na-internet-ganha-programa-na-mtv.html> - Acesso em 26/11/12.

O nome Katylene fica estampado no logotipo do site, que simula lâmpadas de neon tubulares cor-de-rosa que formam o nome do personagem, ora acendendo ora apagando e deixando apenas as letras K e Y em destaque, em alusão ao lubrificante KY usado para relações sexuais. Próximo, também no cabeçalho do site, o rosto de Katylene emerge coroadado, envolto em diamantes, ostentando a faixa de musa do Twitter. A imagem de fundo remete à marca Louis Vuitton, que tem em sua constituição a repetição das letras “L” e “V”. No caso do blog, o holograma se faz com as iniciais do nome da personagem. O rosto de Katylene aparece por diversas vezes em outros corpos através de fotomontagens, sem uma preocupação com a verossimilhança, para fins humorísticos. Abaixo pode-se ver a imagem da home do blog Katylene.com:

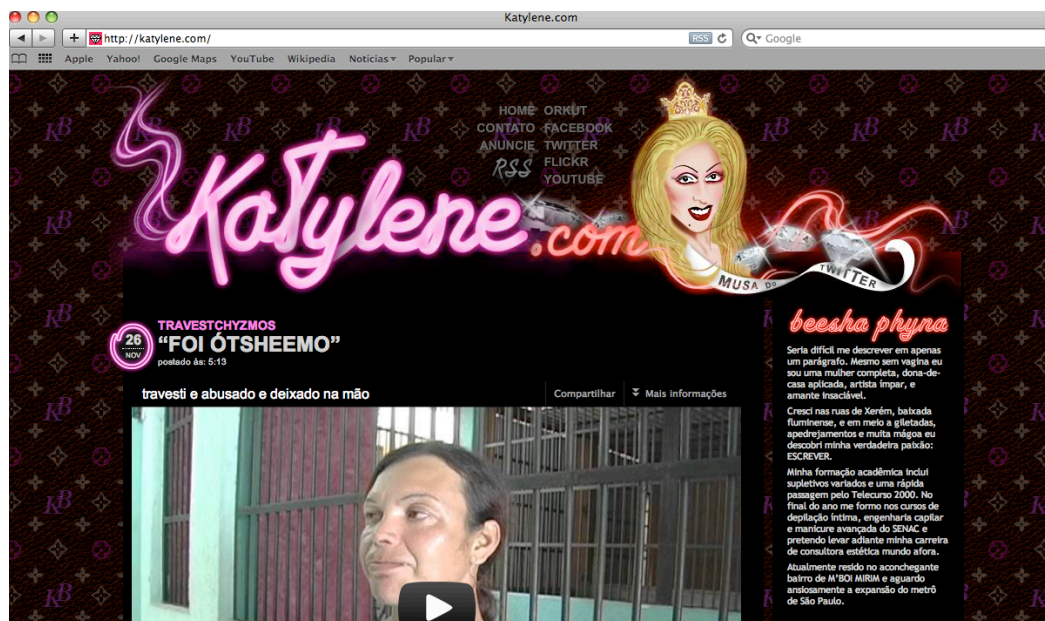


Fig. 05: A Home de Katylene.com²

Na sua auto-descrição, um pouco abaixo do cabeçalho, Katylene se define como sendo uma "beesha phyna" típica de classe popular da baixada fluminense, frequentadora de supletivos e atualmente cursando engenharia capilar e manicure avançada, qualificações técnicas profissionais comuns entre quem busca uma alternativa de renda que não envolva graduação acadêmica no país. Ainda conforme

² Disponível em: www.katylene.com - Acesso em 26/11/12.

Katylene, ela pretende levar adiante sua carreira de consultora estética a níveis de reconhecimento mundial, enquanto aguarda a expansão do metrô de São Paulo devido ao bairro onde reside, evidenciando ainda mais sua origem popular. Desta forma, Katylene constrói um referencial identitário bastante claro: o travesti de baixa renda que lida com as situações cotidianas da classe e admira a fama e o status alcançados por personagens do mundo das celebridades, da moda, da música e das artes em geral, imitando e reverenciando suas atitudes e trejeitos, incorporando suas características ao seu próprio ponto de vista. Como é explicitado no "disclaimer" do site, na extremidade inferior da interface, "Katylene.com é um blog de fofocas de celebridades que publica rumores, além de fatos reportados". São as celebridades, o que fazem, como se vestem, o que pensam e o que representam sob a ótica de um personagem homossexual espontaneamente interessado neste universo.

De fato, ao longo blog, podemos observar a predominância do comentário estético em todas as abordagens. O site se atém a cobertura de eventos relacionados às celebridades e ao mundo da moda, tais como premiações, festivais, shows e estreias, bem como a acompanhamento de programas de televisão como seriados e novelas. Estes comentários podem ser feitos de forma a ratificar a aparência ou comportamento das celebridades ou de forma jocosa quando a pessoa ou celebridade em questão comete, no ponto de vista de Katylene, um erro estético facilmente identificável se posto à luz dos critérios e padrões que a personagem estabelece, sempre pondo em evidência algum conceito como modelo a ser ou não ser imitado pelas pessoas. O conteúdo baseia-se, então, em críticas em tom satírico a fatos relacionados a celebridades e a sua aparência, bem como a elogios, normalmente de caráter sexual,

A linguagem utilizada em Katylene não obedece a nenhuma convenção ortográfica, atendo-se apenas às regras estabelecidas pela própria Katylene Beezmarcky, sendo o próprio sobrenome da personagem uma subversão do nome Bismarchi, em alusão à Ângela Bismarchi, modelo que é assunto recorrente em telejornais e demais veículos especializados em celebridades por exposição do corpo nu ou polêmica sexual. Katylene apresenta gírias utilizadas no universo homossexual e utiliza-se da escrita fonética por diversas vezes para aproximar o

máximo possível o que está sendo escrito da forma como é falado pelo travesti Katylene. Expressões como "exatamentchy" (exatamente) e "tentasheeva" (tentativa) repetem-se ao longo de todo o conteúdo de Katylene na internet, estando em um número mais representativo do que as palavras da ortografia convencional.

Nos comentários, os usuários utilizam-se das mesmas expressões da personagem, demonstrando relacionar-se efetivamente com o proposto pelo blog, e tornando-se potenciais disseminadores destas expressões em outros fóruns virtuais além da caixa de comentários do próprio site. Encontramos como sessões no blog a "Umidyficação do Dia", referindo-se à lubrificação vaginal e trazendo imagens de corpos de masculino julgados de interesse, "Momentão Ego", em alusão à sessão Ego do site Globo.Com, especializado em cobertura de notícias relativas a celebridades (presença em eventos, aparições no cotidiano etc), onde a própria Katylene é quem faz a intermediação entre o grande evento (um desfile, uma premiação ou show), a celebridade em destaque e desfere sua opinião, e a "Vomitadinha do Dia", sessão imediatamente contrária à Umidyficação, onde alguma figura é criticada por sua aparência, ou por estar em companhia de alguém que não esteja de acordo com os padrões estéticos entusiasmados por Katylene.

O conteúdo de Katylene no site utiliza-se de diversos recursos multimídia, tais como imagens (para servir de suporte ao comentário sobre modelitos de artistas, por exemplo) e vídeos (caso a personagem resolva exaltar ou manifestar desinteresse por alguma atuação de um artista em um show ou de um novo videoclipe), bem como funções de compartilhamento nas redes sociais como Facebook e Twitter e espaço para comentários. Na ferramenta Twitter, Katylene evidencia em tempo real sua personalidade, fazendo comentários sobre assuntos também abordados no blog e reforçando a construção de sua imagem já feita com o site. O personagem Katylene não difere das representações homossexuais encontradas em programas de televisão e mesmo em publicações impressas. No blog, não encontramos discussões de gênero acerca da sexualidade, mas debates enfocando assuntos que, segundo o criador do personagem Daniel Carvalho, são de interesse dos homossexuais e postos à tona por Katylene: o culto à moda, ao sexo e a idolatria a figuras públicas da mídia.

4.2 O PROGRAMA KATYLENE TV³

No ano de 2010 a MTV Brasil veiculou semanalmente às segundas-feiras 15 episódios do programa Katylene TV. O piloto do programa foi veiculado dia DATA. O programa tem duração de 15 minutos divididos em dois blocos. A temática do programa continua com os mesmos eixos do conteúdo do blog, celebridades e eventos e fatos relacionados, porém agora utilizando-se das propriedades da plataforma televisiva e levando em consideração a mensagem pelo vídeo. O personagem apresenta o programa de uma bancada onde estojo e maquiagens se encontram espalhados e um letreiro mantém o endereço eletrônico do blog no domínio da MTV. Ao longo da temporada, Katylene estará com uma, duas ou quatro taças de bebida na bancada.

Katylene tem o mesmo rosto do blog, adornado pela coroa, maquiada e com os cabelos loiros, agora com um vestido e uma echarpe cor-de-rosa. Katylene é uma animação que apenas mexe a mandíbula e os dedos das mãos enquanto fala em movimentos repetidos, acrescidos estes movimentos a algumas poucas piscadas de olho. Enquanto a animação de Katylene se articula na bancada anunciando os destaques, no fundo do cenário imagens de personagens que ilustram os blocos ou o nome em neon de algum próximo quadro do programa.



Fig. 06: A personagem Katylene na bancada do programa⁴

³ Todos os programas podem ser assistidos online, disponíveis em:
<http://katylene.com/category/katylene-tv/>

A abertura do programa é ao som de uma música que remete a casas noturnas, assim como a aparência: globos de discoteca, diamantes, sapatos e ícones do mundo das celebridades como uma bola de futebol e dinheiro movem-se pela imagem por cerca de 10 segundos. As matérias são veiculadas com imagens do evento em questão ou de videoclipes e outras tomadas da personalidade em destaque no bloco, com a narração de Katylene ao fundo. Diversas vezes, fotografias são sobrepostas e intercaladas à exibição das filmagens, muitas delas com montagens como corpo de uma pessoa e rosto de outra. O uso de legendas humorísticas na tradução de entrevistas e trailers de filmes, por exemplo, também está presente em várias seções do programa. O recurso do congelamento da imagem e o efeito visual de retroceder a imagem também estão presentes e são utilizados principalmente para destaque, com frequência acompanhado de comentários em molduras. Inserções de vinhetas populares da internet também são utilizadas para causar um determinado efeito dramático. Katylene também está presente em muitas das montagens visuais do programa, com seu rosto colocado em corpos de outras pessoas, especialmente antes da vinheta de abertura do programa.

4.3 ANÁLISE DE PROGRAMAS - KATYLENE TV

Conforme descreve o autor Laurence Bardin em "Análise de Conteúdo (1977)", a análise de conteúdo é um "conjunto de técnicas de análise de comunicações" (BARDIN, 1977, p. 31). Este método consiste em uma descrição analítica, que opera de acordo com procedimentos sistemáticos e objetivos visando um trabalho descritivo do conteúdo das mensagens de comunicação. Conforme define o autor, a análise de conteúdo consiste em um "tratamento da informação contida nas mensagens" (BARDIN, 1977, p. 34). Assim, percebemos que o verdadeiro objetivo da análise de conteúdo não visa a simples descrição de

⁴www.youtube.com/watch?v=UVqh9XbE7mU&list=UUQyQxYWTPGuBo6EdhhGG6GQ&index=10&feature=plcp - Acesso em 26/11/12.

conteúdos das mensagens, mas sim captar ensinamentos absorvidos através deste tratamento das mensagens com relações a outras coisas. Conforme define Bardin:

"A tentativa do analista é dupla. Compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira" (BARDIN, 1977, p. 41)

Para Bardin, a análise de conteúdo trata-se de um número de técnicas de avaliação das comunicações que busca obter, por meio de procedimentos objetivos e sistemático de descrição do conteúdo das mensagens índices a partir dos quais seja possível inferir conhecimentos relativos às condições de recepção e produção das mensagens. A análise de conteúdo visa essencialmente a manipulação das mensagens em questão para que fiquem claras as evidências que tornem possíveis detectar outra realidade que não seja a da mensagem diretamente, como a presença de estereótipos, por exemplo, sem ligação necessária com uma realidade objetiva e que seja partilhada por um determinado grupo social com frequência considerável ao se tratar de algum objeto e sua representação, imagem que é relacionada espontaneamente com a ideia, coisa ou pessoa.

Martin Bauer, em "Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som" (2008) também concorda que os dados formais da análise de conteúdo são capazes de demonstrar como a realidade social é representada por um grupo social. Os veículos representam uma visão de mundo que se encaixe com os conceitos de determinado grupo social, caso contrário, sua mensagem não será consumida. Os veículos tornam-se, desta forma, indicadores de posições e perspectivas de mundo. A mensagem que é recebida pelos indivíduos, por texto ou imagem coloca este receptor em uma categoria diferenciada, indicado que atitudes esta pessoa pode tomar no futuro a partir de suas reações após receber a mensagem. Bauer considera importante a análise de todas as formas de comunicação:

"A realidade social pode ser representada de maneiras informais ou formais de comunicar e o meio de comunicação pode ser composto de textos, imagens ou materiais sonoros. Na pesquisa social, nós consideramos todos eles importantes, de um modo ou de outro." (BAUER, 2008, p.22)

Para Bauer, é de fundamental importância a compreensão das interpretações e perspectivas de mundo dos atores sociais, visto que estes são o motivo de comportamentos que encontram-se neste mesmo mundo social. Como fruto deste trabalho auto-reflexivo, característico das ciências críticas, pode-se realizar a identificação de estruturas condicionadoras de poder que, sob uma perspectiva acrítica, passam por naturais mas são, conforme o autor, "de fato, o resultado de uma comunicação sistematicamente distorcida e de uma repressão sutilmente legitimada" (BAUER, 2008, p.22).

Desta forma, a análise de conteúdo dos programas Katylene TV será feita buscando inferir quais conceitos estão presentes nos quadros e na abordagem dos temas por Katylene, primeiramente descrevendo a composição dos episódios, para detectar os assuntos abordados na mensagem e, por fim, traduzir as perspectivas intrínsecas às enunciações e às imagens veiculadas no programa, identificando e enumerando os temas trazidos pelo programa e situando os quadros de acordo com essas divisões temáticas. Da temporada de 15 episódios, serão selecionados os cinco primeiros de caráter relevante para a análise, excetuando-se o episódio piloto (01) e os episódios temáticos especiais (06, 07 e 08), por não denotarem amostra da configuração padrão proposta pelo programa.

4.3.1 KATYLENE TV – EPISÓDIO 2

Antes da vinheta da entrada, a animação visual do rosto de Katylene faz com que sua mandíbula se mexa e articule a fala, assim como os olhos também piscam, tendo como fundo musical de *"All the Single Ladies"* da artista Beyoncé. Katylene saúda as "cremosas" e pergunta se o final de semana fora de excesso alcoólico, onde teriam "caído na pista" e "vomitado no boy".

Na escalada das notícias do programa: o novo videoclipe de Cláudia Leite ("Claudinha"), *"Famosa"*, anunciado com uma construção pejorativa, *"Claudinha Milk quer ser Famosa"*, como se implicando que o sucesso e aprovação do mundo da mídia ainda não pertencessem à artista em sua busca; *"Umidificação Virtual"*, com a

imagem de um modelo sem camisa com um notebook no colo, remetendo à sessão "*Umificação do dia*" com imagens de corpos masculinos; e "*Os Mandamentos do Gagaísmo*", com imagens da cantora Lady Gaga, misturando o trabalho da artista com uma religião ou movimento a ser adotado.

Na volta da vinheta, Katylene encontra-se sentada em uma bancada de telejornal, com estojo e instrumentos de maquiagem espalhados. Ela aparece com um vestido cor-de-rosa, com plumas vermelhas dando uma volta pelo pescoço e os ombros, loira, bem maquiada com uma coroa adornando os cabelos. Na bancada ainda há um letreiro eletrônico que faz comentários em cima da fala da apresentadora e mostrando o endereço eletrônico da personagem.

Enquanto ao fundo vê-se uma imagem da cantora Lady Gaga tapando sua nudez com uma placa de foto para a prisão com os dizeres "*Police Papparazzi*" e um número, Katylene destaca a indicação da artista a três prêmios no Video Music Awards, premiação de videoclipes realizada pela emissora MTV, dos Estados Unidos, credenciando-se desta forma para que, "depois do Dadaísmo e do Budismo", tenha chegado a hora do "Gagaísmo" e do culto à Lady Gaga. Narrando sobre uma mixagem de trechos de músicas da cantora e de seus videoclipes, Katylene destaca de forma positiva a idade jovem da cantora (23 anos) e a importância do seu álbum de lançamento, "*The Fame*", de 2008, insinuando que toda a audiência possui as músicas disponibilizadas em seu iPobre (trocadilho para o dispositivo de músicas iPod) e declarando que Lady Gaga é tão "*avant-garde*" que sequer existia na época dos Discmans⁵, quando a imagem de um bebê escutando um iPod surge rapidamente.

Katylene fala que as influências da cantora são "inúmeras e variantes", enquanto alternam-se fotos de artistas como David Bowie, Freddie Mercury e Madonna. Katylene então enuncia o "*Top 5 mandamentos do Gagaísmo*". Em primeiro lugar, são destacados os figurinos da artista, que sempre aparece publicamente vestida de forma singular; Katylene frisa que mesmo para "ir à feira", não se pode sair "desmontada", remetendo à gíria de homossexuais transformistas

⁵ Aparelho portátil para audição de música em formato de CD (Compact Disc).

para vestirem-se como mulheres, e alternam-se fotos e filmagens da artista em trajes com máscaras em formatos de animais e um figurino seminu de tarjas de isolamento policial cobrindo o corpo. No segundo item, Katylene destaca a identificação de Lady Gaga com o público homossexual e entusiasmo essa reverência, justificando que são os gays que "ditam tendência e fazem televisão", com imagens da bandeira homossexual representada pela imagem do arco-íris em videoclipes da cantora, além de um trecho da premiação do Video Music Awards onde Lady Gaga agradece e dedica o prêmio recebido aos fãs, a Deus e aos gays. No terceiro item, Katylene diz que o importante é ser "feia", destacando o perfil inovador dos figurinos e alternativas estéticas de Lady Gaga, deixando a "beleza tradicional para as fracas". No quarto item, Katylene recomenda falar "asneira sempre que possível", trazendo exemplos de declarações públicas da cantora sobre uso de drogas pesadas e orgias sexuais. Por fim, Katylene aconselha "nunca cortar fora sua neca", referindo-se ao pênis e aos rumores sobre a cantora ter uma anomalia genital como um micropênis, assunto explorado pela própria Lady Gaga em um de seus videoclipes, cujo trecho é utilizado no programa Katylene, onde atores policiais prendem a cantora em uma cela nua, e dialogam sobre o fato de ela não ter um pênis verdadeiramente.

Após o top 5, Katylene cita exemplos que evidenciam o sucesso alcançado por Lady Gaga e embasam tal culto, como a aprovação do cantor Elton John, onde é mostrado um trecho de um show onde Elton refere-se à cantora em um verso de uma canção para "agradecer por tê-la no mundo", a inveja de cantoras contemporâneas como Rihanna, mostrada com um figurino semelhante ao dos escolhidos por Lady Gaga em suas aparições, e suas duas capas (até o ano de 2010) na "bíblia da cultura pop mundial" - a revista Rolling Stone.

Na sessão seguinte "*Keyboard Katy*", a personagem anuncia que fará uso das imagens de arquivo da emissora MTV na construção do quadro, exibindo momentos embaraçosos envolvendo celebridades e alternando com um vídeo de um gato tocando teclado onde, no que pode ser chamado como o clímax da situação exposta, o gato para de tocar como se estivesse esperando uma definição, em suspense. Neste episódio, a cantora Taylor Swift recebe um prêmio por um

videoclipe no Video Music Awards e é interrompida pelo artista Kanye West, que diz considerar injusta a preferência pelo clipe de Taylor ao da cantora Beyoncé, que alega ter sido o "melhor videoclipe da história". Entre imagens de Taylor Swift no palco e Beyoncé na platéia, ambas surpresas pela intervenção, o gato suspende os toques no teclado, como se aguardasse uma continuidade ou desfecho.

Após o intervalo sem anúncio prévio, o programa retorna com a imagem de um modelo masculino nu em uma cadeira com um notebook no colo simulando masturbação, enquanto o termômetro da "*Umidade*" vai apontando aumento de temperatura até explodir em uma animação. A apresentadora retorna agradecendo estar sentada na bancada, pois se estivesse de pé seria fácil identificar a excitação sexual pelas imagens do modelo. Katylene anuncia o quadro "clipe da semana", onde tecerá comentários sobre vídeos recém-lançados na programação da emissora. Começa então a exibição do clipe "Famo\$á" de Cláudia Leite ou "Claudinha Milk". Inserções de texto são feitas em cima das imagens, utilizando-se o recurso da pausa e do zoom muitas vezes:

- "reparem a FINESSE de claudinha pra segurar a taça": a cantora segura uma taça de vinho com zoom e há o congelamento da imagem neste momento;
- "ish, ordem de despejo!": Claudia deixa cair no chão uma carta;
- "que uó, achei que era uma carta-bomba": Claudia lê o conteúdo da carta e exclama ter sido contratada, manifestando o sonho de ser famosa. Neste momento o clipe vira o sonho de fama da cantora;
- "tô bonita na limusine?": Claudia sorri dentro de uma limusine junto ao chofer;
- "*remake* da noiva de Chucky, Braseel": crítica ao figurino de Claudia usando um vestido de noiva e posando ao lado do marido;
- "pausa pro cosplay fail de maria antonieta": Claudia aparece sentada em um trono com uma peruca do século XVIII;
- "só queria saber qual famosa usa bijoux na banheira": - Claudia fala ao telefone e toma banho vestida com suas jóias;
- "olha o celular da famosa!!", "hahaha r-y-c-a-h!!", "not!": - a participação especial do rapper americano é mostrada durante o clipe em um celular na mão de Claudia Leite na banheira;
- "bastidores da capa da próxima globo rural": Claudia aparece sendo maquiada para uma sessão de fotos
- "a arte tá uma riqueza, né?" - Comentário referente às montagens imitando capas de jornais importantes destacando a famosa artista Claudia Leite;
- "atenção que ela chama Louboutin de Lãmbutã. Oi?" - Claudia refere-se à marca de sapatos Louboutin na letra da canção Famosa;
- "isso é um globo de ouro? hahahahaha": Claudia Leite recebe um troféu em uma premiação;
- "eu joro que tá acabando, gentchy! Não muda de canal", "e agora a melhor parte: o feem": Katylene explicita a má qualidade do videoclipe.

A próxima sessão "*Tapa na Autoestima*" é introduzida por Katylene como uma panacéia para quem estiver se "sentindo gorda". São mostradas fotos de celebridades com e sem maquiagem contrastantes, como sendo uma "utilidade pública", mostrar uma celebridade em "um momento nada feito". A celebridade em destaque é Amy Winehouse; são exibidas fotos da cantora deitada dormindo em um banco, sendo referida pela apresentadora como uma manguaceira.

Em "*Incrusão Digital*", Katylene expõe vídeos enviados por usuários no blog. Neste episódio, é exibido um vídeo de humor sobre maquiagem para festas de Julia Petit⁶, onde ela satiriza a preocupação das mulheres com o "*makeup*" noturno e dá dicas como sair de casa com uma maquiagem já meio desbotada, já que na festa ela acabará sendo prejudicada de qualquer jeito. Na despedida, Katylene convoca para ir ao bar, pois está "tremendo" de abstinência.

4.3.2 KATYLENE TV – EPISÓDIO 3

O tema do primeiro bloco é a nova grife de roupas lançada pela cantora Madonna e sua filha e a gravação do comercial da marca. Katylene introduz imagens da cantora Taylor Momsen, escolhida para ser a modelo da grife "Material Girl", como a "*mais nova roqueira teen sem calcinha do momento*", implicando a existência de outras no passado e no futuro. Segue uma entrevista da cantora falando sobre a participação no lançamento da marca traduzida em legendas de forma satírica por Katylene. Nas legendas, Taylor refere-se à Madonna como "*Madge*", dizendo que ela seria possuidora de escravos. Em meio a imagens do *making of* da gravação do comercial e da sessão de fotos de lançamento da marca, Katylene comenta que não gostaria de estar no lugar de Taylor Momsen por ter que trabalhar com a Madonna desmontada, mostrando fotos de outras celebridades sem maquiagem e reforçando seu desgosto com esse tipo de aparência. Novamente na entrevista legendada, Taylor Momsen expressa seu descontentamento em ter que

⁶ Apresentadora de televisão e blogueira de moda e maquiagem.

obedecer à filha de Madonna com sua "monocelha", contando que passou a sessão toda querendo "atacá-la com uma pinça". Katylene satiriza a situação, descrevendo um cenário fantasioso onde Xuxa Meneghel lançaria uma linha de roupas infantis com sua filha Sasha, alternando com fotos das duas. Katylene explora a imagem de Madonna no set de filmagem com um óculos e a compara com o diretor de cinema Woody Allen, com a diferença de que Woody estaria dirigindo a primeira-dama da França e Madonna um comercial de "quinta", acrescentando ainda que Woody estaria envelhecendo com dignidade, logo se desculpando, dizendo "desculpe, rainha, saiu".

Em "*Baphos e Photos*", é anunciado um resumo dos fatos da semana no mundo das celebridades acompanhados de fotografias relativas aos acontecimentos:

- Sean Connery na praia com Donatella Versace;
- Gloria Maria e Regina Casé abraçadas em um supermercado. Katylene compara o figurino de Regina ao de um gari;
- Foto de Susana Vieira segurando uma vassoura em meio a uma equipe de garis, onde Katylene destaca uma gari com o rosto parecido ao da cantora Rihanna, ganhando uma montagem visual;
- Elba Ramalho, segundo Katylene, estaria fazendo *casting* para Malhação, por estar em uma foto ao lado de um jovem ator não nomeado;
- Uma série de fotos com Mariah Carye onde Katylene implica que a cantora está fora de forma, usando termos como "picanha" e "cocô de dinossauro";
- Ana Maria Braga com uma máscara no rosto. Katylene pede para que o programa "Mais Você" seja apresentado por ela com esse figurino todos os dias.

O programa se encerra na seção "*Umidade*", em que o ator Ryan Reynolds é apresentado como "mau ator descamisado", e são exibidas cenas do ator em uma piscina, com destaque, pausa e retorno da imagem ao momento onde Ryan sai da piscina. Katylene pede para que a produção traga seus remédios, já que não estaria pronta para ver a saída da água, iniciando inclusive uma contagem regressiva, ao som de batimentos de um coração, e chamando o intervalo por precisar de um "momentinho no chuveirinho".

4.3.3 KATYLENE TV – EPISÓDIO 4

Na bancada, Katylene além do estojo e itens de maquiagem espalhados está com uma taça de drinque com um adorno. Katylene diz que o espectador que acha que a produção de musicais começou com o seriado musical Glee está enganado, introduzindo a matéria sobre uma remontagem de 2010 do musical Rent. Katylene identifica a peça como gay apenas pelo elenco, com, como enumera, *"a latina de high school musical"*, a "única Pussycat Doll que cantava", bailarinos másculos e Neil Patrick Harris (*um ator norte-americano*), este último sendo referido apenas pelo nome, acrescido ao fato da produção ser um musical, quando imagens dos ensaios da produção mostram os atores durante a performance de uma canção legendada por Katylene como sendo a letra da canção tema do programa "Amigos" da rede Globo, seguidas pela entrevista também legendada de Neil Patrick Harris, desta vez creditado como "gay assumida" afirmando ser gay. Uma imagem do ator Zac Efron surge para ser relacionada à namorada, atriz Vanessa Hudgens. Um bailarino aparece cantando na filmagem do ensaio e é elogiado por Katylene por sua beleza. Na entrevista traduzida, Vanessa Hudgens chora e diz que não quer falar sobre suas fotos nua. A artista Nicole Scherzinger é apresentada como a última Pussycat Doll e diz estar gostando de não ter que cantar nua ou de maiô. Como comemoração à aparição da cantora, um clipe com a música *"When I Grow Up"* é oferecido, simulando um jogo eletrônico onde um grupo de jovens imita a dança do videoclipe ganhando pontuação por seu desempenho na execução da coreografia.

No quadro seguinte, Katylene apresenta sua versão legendada de um lançamento cinematográfico, o filme Piranha 3-D, em cartaz no ano de 2010. A trama gira em torno do trocadilho com a palavra "piranha", que além do animal denomina uma gíria para caçoar do comportamento das mulheres também chamadas de *"periguetchis"* pela personagem. Durante um mergulho, uma fenda no fundo do oceano se abre e as piranhas atacam o mergulhador. As mordidas da piranha são comparadas com *"beijo grego"*, que seria uma gíria para um beijo na região anal.

"*Katyfitness*" volta do intervalo com montagens do rosto de Katylene em corpos definidos e aeróbicos, em meio a imagens do videoclipe de "*Let's Get Physical*", de Olivia Newton-John, seguidos pela entrevista legendada de uma modelo não creditada ao ar livre no tapete vermelho de um evento falando sobre faltar à academia para ir ao shopping.

O "*Giro das Celebs*" começa com cenas legendadas do seriado *True Blood* que aborda temas como vampiros e lobisomens, com Katylene manifestando sua preocupação com os desfechos do final da temporada do seriado. *True Blood* não é apresentado, tendo que ser reconhecido apenas pelas cenas e pelos comentários de Katylene abordando o "piriguetismo" de uma dos personagens, envolvendo-se em relacionamentos ao longo da série e se casando na vida real com um dos atores. Uma imagem da capa da revista Rolling Stone aparece com os três atores principais da série nus tapando os sexos com braços e pernas mutuamente manchados com sangue. Em seguida, a atriz assumidamente lésbica Sue Sylvester inaugura com legendas uma estátua sua no museu de cera *Madame Tussauds* em Hollywood, usando o mesmo figurino onde é vista na série *Glee*. Sue Sylvester pergunta se sua estátua ficará no setor destinado aos homossexuais e pede "*palmas para a lésbica*". Depois, Katylene anuncia detalhes sobre a nova dieta de Mariah Carey, onde imagens da cantora fora de forma são seguidas às da alimentação de um hipopótamo em um zoológico.

Em "*Oi*", algum acontecimento do mundo das celebridades é apontado por Katylene por sua incoerência. Neste episódio, Katylene critica a escolha da atriz Pamela Anderson, apresentada com trechos de outros trabalhos na televisão, para a produção do filme *Aladin* no papel de gênio da lâmpada. Katylene acentua a imprecisão da escolha exibindo uma filmagem da atriz fazendo poses sensuais ao ser fotografada ao lado do cartaz do filme para o público infantil. Para satirizar a escolha, Katylene oferece exemplos de outras produções onde os atores seriam inadequados para outros personagens de filmes infantis da Disney, como Lady Gaga, Beyoncé, Madonna e Jesus Luz e Britney Spears.

4.3.4 KATYLENE TV – EPISÓDIO 5

Katylene tem quatro taças de drinques na bancada. O destaque de abertura é o lançamento do filme *“Comer, Rezar e Amar”* com a participação da *“ex-atriz mais famosa do mundo”*, Julia Roberts, no papel principal. Katylene comenta que sua versão seria *“Beber, Cair e Transar”* e que o filme será um sucesso para as mulheres de meia-idade desquitadas, mostrando uma foto da atriz Jennifer Anniston. Katylene comenta a aparência de Julia Roberts em fotos e a compara com a atriz Sarah Jessica Parker, que aparece em uma montagem sobre o filme *Jurassic Park*, devido à semelhança nos nomes. Em cena na entrevista dublada, Julia Roberts é reverenciada por seu papel de uma prostituta em *“Uma Linda Mulher”* e insinua um relacionamento com produtores do filme. O ator Javier Bardem, também no elenco, é saudado por Katylene como o *“único latino decente”* de Hollywood, por ter feito pares românticos com várias atrizes em um filme, à exceção do cantor gay Ricky Martin. Em uma montagem legendada do trailer do filme, a produção é apresentada como *“Tô Gorda, mas tô comida”*.

“Tâmo Contigo Mariah” busca mostrar exemplos de celebridades que conseguiram emagrecer, como suposto incentivo para a cantora Mariah Carey. Katylene traz o exemplo da cantora Kelly Osbourne, mostrando cenas de 2002 do *reality show “The Osbournes”*, da MTV, quando Kelly Osbourne estava fora de forma e que, depois de um “caminho árduo”, conseguiu diminuir seu peso e mudar de aparência, valorizando sua presença entre as integrantes do grupo musical Pussycat Dolls em uma participação especial, ilustrado com filmagens. Em seguida, montagens de fotos de corpos atléticos e realizando exercícios com o rosto de Mariah Carey são exibidas.

“Incrusão Digital” traz um vídeo de internet onde duas travestis jovens falam em um jogral os significados de gírias homossexuais. Katylene apresenta o vídeo convidando aqueles que não entendem sua linguagem a assistir. Na filmagem, são referidas gírias para homem, mulher, homossexual, travesti, genitais, sexo e

situações como abordagem policial e brigas. O vídeo mostra as duas travestis em tomadas noturnas ao ar livre em uma cidade, atuando teatralmente na fala do texto.

O próximo destaque tem Katylene anunciando da sua bancada cheia de taças o reality show “*Jersey Shore*” da MTV dos Estados Unidos. Katylene apresenta o programa como sendo de má qualidade, uma série “*trash*” do momento e uma “*baixaria*”, comparando ao programa da apresentadora Marcia Goldschmidt na emissora Bandeirantes. “*Jersey Shore*” trata sobre jovens ítalo-americanos que residem em New Jersey, e frequentemente é pautado pelo mau comportamento dos participantes, ilustrado por Katylene com cenas de brigas e golpes sendo desferidos em repetição ao som de uma canção de *funk* carioca. Katylene destaca dois participantes por serem atraentes, com imagens suas sem camisa; o último, “*Paulie D*”, é reverenciado por suas cenas de bronzamento artificial em casa, ao longo da série, sendo ele um heterossexual.

4.3.5 KATYLENE TV – EPISÓDIO 9

Katylene abre o programa em uma montagem ao lado da cantora Preta Gil, exibindo um trecho de um vídeo popular da Internet, onde uma cantora desafina uma canção anunciada como “canção da auto-estima” em um programa de televisão. O primeiro destaque do programa é, segundo Katylene, o trio de divas da música brasileira, Preta Gil, Claudia Leite e Ivete Sangalo. Katylene resgata imagens da cantora Cher em um videoclipe onde veste uma jaqueta de couro e lingerie nas pernas cercada por marinheiros ao dizer que há muito tempo não aparecia nenhuma “diva” no cenário cultural nacional. Com fotografias alternadas, Katylene ilustra a melhora da imagem da rainha da Inglaterra com o título. Na busca de divas brasileiras, imagens da floresta amazônica, de luta de capoeira e do Carnaval ao falar do Brasil e das cantoras Maria Bethânia, Ana Carolina, Simone e Maria Gadu, “sapatonas” que não servem para o posto de “diva” da música nacional para Katylene, que aponta este ser um vácuo em nossa cultura. Imagens da cantora Mariah Carey fora de forma são exibidas enquanto Katylene descarta a possibilidade

de chamar uma "diva" estrangeira para o Brasil, assim como descarta as dançarinas dos grupos de Forró, quando começa a referir-se ao nordeste, lugar onde as "divas" brasileiras podem ser encontradas.

Para Katylene, a Axé Music brasileira é o lugar das "divas" e, no ano de 2010, ganharam reconhecimento por alcançarem o cenário internacional, com a personagem dizendo ser como a Academia do Oscar e "adorar" um enredo de superação pessoal antes de exibir um histórico das "divas". Claudia Leite é apresentada como tendo passado por uma transformação, vindo da cidade de São Gonçalo, com os cabelos diferentes da conhecida cantora famosa e acima do peso ilustrado com fotos, até ficar loira, casar, gravar um DVD em Copacabana e virar convidada em campanhas publicitárias, sendo "quase uma Lady Gaga", com a imagem de Claudia Leite usando uma máscara com figurino parecido com o de Lady Gaga ao seu lado e tendo as fotos individuais comparadas. Preta Gil é comparada à cantora Beyoncé, com fotos sensuais em roupas de banho e imagens de videoclipes da cantora americana, da mesma forma que Claudia Leite seria Lady Gaga. Para Katylene, Preta Gil não é do mesmo gênero musical que Claudia Leite, tendo conquistado seu espaço por relacionamentos e destaque no que chama de "cenário underground", em gravações de shows com a cantora Ana Carolina; Katylene destaca o apoio do público homossexual feminino à cantora, com imagens de outras artistas lésbicas beijando Preta Gil. Uma montagem do rosto de Preta Gil em um corpo bem definido é exibido como conclusão de seu histórico. "Ivetão" Sangalo é introduzida como majestade, tendo percorrido o caminho mais árduo e "alcançado o céu de Nova York". Ivete tem carisma e energia, é vista em imagens correndo e dançando em diferentes palcos; em suas apresentações, Ivete Sangalo lota o estádio do Maracanã e o Madison Square Garden, em Nova York, sendo sublinhada a presença da cantora "perto da 5a Avenida" - como façanha determinante que legitima a cantora como "diva". A mais importante "diva" da música brasileira conquistou homens bonitos, teve filho, usou roupas "gagaístas" e abriu o show da cantora Beyoncé; Ivete Sangalo é a Madonna brasileira, a "diva" mais importante do cenário da música nacional.

O "*Keyboard Katy*" traz um vídeo da internet onde a apresentadora do programa *Australia's Next Top Model*, um reality show sobre moda e concursos de beleza, se confunde e anuncia errado a vencedora do show. Ao pedir desculpas e anunciar o engano, a imagem do gato com as patas suspensas aguardando para tocar o teclado surge e é alternada com a confissão da apresentadora. Repetições em câmera lenta são exibidas da comemoração da participante anunciada por engano como vencedora, enquanto o gato toca uma música no teclado.

Katylene anuncia um "verdadeiro estudo" sobre as paradas gays no Brasil na bancada, com a imagem de uma bandeira arco-íris no cenário. Orgias sexuais na Roma antiga são resgatadas, e imagens de grande público nas paradas ao redor do mundo são anunciadas como reuniões de pessoas promíscuas com um argumento insuficiente como é característica das paradas mais recentes. Trajes de banho, vinho e o crescimento dos assaltos são relacionados às paradas, evento importante do calendário gay para Katylene, fato ilustrado com homossexuais com grandes fantasias nas paradas, dedicando empenho em participar do desfile; os gays mais pobres também economizam para poder fazer parte do evento, mesmo que com adereços simples. As imagens e Katylene constroem um cenário de gays homens e mulheres se beijando e apaixonando-se, ficando meses visitando cidades diferentes por pessoas que conheceram nas paradas onde milhares de pessoas comparecem. Katylene traz uma questão política sobre a opinião dos gays relativa à parada, onde uns julgam que o fundamento das paradas é um ideal desvirtuado e outros acreditam participar de um processo revolucionário. Katylene define a parada gay como período de celebração onde deve-se participar das tradições como fazer parte do cortejo da bandeira e arranjar um parceiro, despedindo-se anunciando o desejo de um copo de vinho, com a imagem de uma garrafa de 5 litros.

"*Klássicos do Ishkenta*" traz uma performance de um artista que, conforme Katylene, é comum ser exibido em DVD em reuniões de pessoas antes de alguma atividade noturna, assim como o consumo de bebidas alcoólicas. Katylene relaciona a cerimônia ao alto custo das bebidas nas casas de festas noturnas, consumidas em grande número. O show que se segue é o da banda Calypso, cantando "Disse Adeus", com a cantora Joelma, a "rainha do Pará". Comentários escritos em

destaques cor-de-rosa surgem na tela, satirizando a aparência do guitarrista Ximbinha, as coreografias realizadas pela cantora e por um dançarino no palco, e comparando Joelma com Lady Gaga. Katylene se despede falando em inglês e agradecendo ao público internacional.

4.4 KATYLENE TV – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Assim como é visto no site Katylene.com, o programa Katylene TV da MTV Brasil é pautado por temas relativos às celebridades da mídia e à moda, utilizando elementos humorísticos. O personagem Katylene, descrito como um travesti de classe popular e narrador-apresentador do programa, constantemente relaciona os assuntos do programa com fatos de seu cotidiano, abordando-os com o filtro de sua própria experiência.

Desta forma, o programa passa ao seu espectador uma visão de mundo que busca a aproximação com os valores desse grupo social, os homossexuais das classes populares. Para a construção deste panorama, o programa então tratará predominantemente dos fatos que interessam às vidas destas pessoas, trazendo à tona conteúdo que gere este reconhecimento e identificação e da mesma forma pautando os interesses do receptor que pertence a este grupo social.

A partir da descrição dos programas, podemos observar quais os assuntos que predominam no conteúdo de Katylene TV e de que maneira eles são explorados. Os assuntos tratados nas matérias e nas paródias encaixam-se em diferentes categorias:

a) Discussão de Gênero /Sexualidade

Na questão do debate sobre a sexualidade, ao longo dos programas analisados, foram destacados por Katylene diversas figuras de corpos masculinos, em fotografias, videoclipes e trechos de programas e filmes. O termômetro da "*Umidificação*", por exemplo, onde imagens de modelos nus ou seminus são exibidas com comentários incentivadores e expressando desejo sexual da apresentadora, aludindo a práticas sexuais diversas vezes em seus comentários,

importando-se apenas com a forma física dos modelos apresentados, como no caso do clipe com Ryan Reynolds, descrito como um "mau ator descamisado", ou seja, o valor do trabalho se Ryan Reynolds é colocado em segundo plano no comparativo com sua aparência física, assim como o ator Javier Bardem apenas ganha importância por seu envolvimento romântico em enredos de filmes com várias mulheres.

Na matéria sobre a parada gay, Katylene salienta a importância do evento para a comunidade homossexual, justificando até sacrifícios econômicos das classes populares para participar. Em sua ótica, fazer parte da revolução de afirmação da comunidade homossexual perante a sociedade é apresentar-se na parada gay com a maior quantidade de adornos e tratar o evento como de fato um desfile ao ar livre; em sua perspectiva popular, Katylene afirma hábitos recorrentes de seu grupo social como o consumo de bebidas de baixo custo e a procura por parceiros, priorizando o caráter festivo. A parada gay é uma ocasião em que a sexualidade é afirmada com festejos, fantasias e com a possibilidade de encontrar o par romântico ideal, mesmo que residindo em uma localidade diferente. A celebridade maior na concepção de Katylene, Lady Gaga, alcança este patamar muito em parte pela identificação pública com os homossexuais, agradecendo e dedicando premiações às pessoas e causas dos gays que, conforme Katylene, são as pessoas que ditam moda e fazem televisão, afirmando assim uma função social da comunidade homossexual, de contribuir com elaborações voltadas para a estética.

b) Celebidades

As celebridades estão presentes em todos os quadros. Não só as figuras de personalidades são cultuadas, como também diversos produtos da mídia, como o filme "Piranhas 3d" (utilizado em uma sátira humorística sem destaque para os personagens e atores) e o programa *Jersey Shore* da MTV norte-americana (neste caso os personagens foram apresentados por Katylene, mas não com um sentido de introduzir e suscitar o interesse do espectador no novo programa). Como fica claro em todos os episódios, Katylene demonstra admiração especial pela cantora Lady Gaga. Na matéria, destacando-a, Katylene funde os conceitos da devoção religiosa

com a admiração a um artista, criando assim o "Gagaísmo", com seus respectivos mandamentos. Katylene constrói assim uma divindade na pessoa de Lady Gaga. Todos os aspectos e comportamentos de Lady Gaga são sublinhados por Katylene como fundamentais à constituição da "deusa" Gaga, entre eles uso de drogas, orgias sexuais, uso permanente de figurinos extravagantes e de maquiagem, sendo desvalorizado o hábito de aparecer em público sem nenhum tipo de maquiagem, e o poder de despertar a inveja de outras artistas; ser invejada é ter uma confirmação de sua afirmação perante as outras celebridades, conforme a perspectiva de Katylene. Ela naturaliza e cria consenso a respeito da presença das músicas do álbum de estreia da cantora nos dispositivos de música de seu grupo social, elogiando inclusive o fato de nenhum disco da cantora ser disponibilizado em *compact disc*, categorizando-a como "*avant-garde*".

Também eleva a patamares de importância artistas como Elton John (apenas porque avalia a relevância de Lady Gaga no cenário) e a revista Rolling Stone como a "bíblia da cultura pop", sendo a publicação um espelho construtor de sentidos e capaz de atribuir destaque e importância a esta ou aquela personalidade. Ao longo dos episódios, Katylene refere-se a outras celebridades em figurino como "gagaístas" ou "Lady Gaga brasileira", ou seja, para a personagem, todas as outras figuras a partir da ascensão deste "Gagaísmo" serão agora comparadas àquela que é a mais célebre das figuras da cultura midiática. Madonna também é elevada ao patamar de rainha, mas não com a mesma reverência, sendo inclusive criticada por não "envelhecer com dignidade".

É de se destacar também o perfil de "divas" brasileiras. Katylene exclui deste perfil as cantoras "*sapatonas*", demonstrando ter um perfil claro do que é ou não uma "diva", tomando como exemplo as artistas internacionais Lady Gaga, Madonna e Beyoncé. No caso da "diva" Preta Gil, sua identificação com o público homossexual feminino, apresentado com imagens de beijos entre a cantora e mulheres, é fator determinante de sua condição. Ivete Sangalo alça o patamar de rainha do Brasil por obter o sucesso internacional ilustrado pelo clipe de Claudia Leite, "*Famo\$a*", onde a cantora tem devaneios com o mundo da fama, em uma banheira coberta de jóias, ao lado de um *rapper* internacional. Katylene também

aproxima as celebridades das pessoas ao chamá-las por apelidos como "Madge" (Madonna) e "Claudinha Milk" (Claudia Leite), naturalizando os fatos e feitos da vida dessas personalidades ao nosso cotidiano.

c) Moda e Valores Estéticos/Comportamentais

Os valores estéticos de Katylene ficam claros ao longo de todo o programa desde a forma como se apresenta, loira, coroada e adornada em jóias, passando pelas montagens em corpos bem definidos e pelas sessões de "*Umidificação*" com corpos masculinos. A cantora Claudia Leite, para se tornar uma "diva", teve de passar por uma mutação - de uma jovem fora de forma e de cabelos não tratados a uma mulher esbelta e loira para alcançar o sucesso. O quadro "*Tapa na auto-estima*" exhibe imagens de uma cantora Amy Winehouse desajeitada, despreparada para a foto e desarrumada, para que os espectadores se sintam melhor consigo mesmos, ilustrando que mesmo as celebridades acabam tendo momentos de descuido com a aparência, aproximando as personalidades das pessoas comuns. O quadro "*Tâmo Contigo Mariah*" salienta a importância de se estar em boa forma, apresentando exemplos de outras pessoas que lutaram para conseguir resultados físicos e conseguiram uma mudança na aparência, como a jovem cantora Kelly Osbourne, que conseguiu inclusive fazer participação musical e ser vista em público com artistas esbeltas como as do grupo Pussycat Dolls. O culto à forma atlética acaba sendo agressivo em Katylene, fato ilustrado pelas imagens de um hipopótamo ao referir-se à cantora Mariah Carey. Em Katylene TV, acima da boa forma, encontramos apenas a satisfação sexual, como denota a sátira como filme "*Comer, Rezar e Amar*", "*Tô gorda, mas tô comida*", satirizando a situação de uma pessoa fora de forma mas satisfeita sexualmente.

Por fim, o comportamento referido como lugar comum ao grupo social de Katylene valoriza as festas noturnas, o sexo feito muitas vezes de forma indiscreta e o consumo de álcool. Quando Katylene pergunta como foi o final de semana do espectador, se houve "*vômito no boy*", referindo-se a álcool, festas e escândalos. Ela naturaliza estes comportamentos de tal modo a indagar sobre eles já em sua apresentação, expondo o lugar comum e garantindo a identificação do espectador com estas situações. Lady Gaga, a celebridade que virou religião, é realçada pela

cantora por falar publicamente sobre escândalos sexuais e excessos alcoólicos e de drogas. Ao longo da temporada, Katylene se alcooliza na bancada da apresentação do programa, consumindo mais e mais bebidas, em seu estilo de vida "*beber, cair e transar*", seja na televisão, na parada do orgulho gay ou nos "*esquentas*" antes das saídas noturnas, antecipando o consumo de álcool para que o gasto não seja grande nos locais de festa.

Katylene, que é capaz de ditar os valores estéticos e acertos e erros das celebridades neste sentido, que vincula-se a corpos atléticos e debocha dos corpos fora de forma, também apresenta-se como referência de práticas adequadas à sua condição social, alçando ao patamar de "*clássico*" o ato de beber antes das atividades noturnas, incentivando este comportamento da mesma forma que o faz com outras temáticas, como seriados introduzidos sem apresentação por, se supõe, a audiência à série já fazer parte do cotidiano homossexual (*True Blood*), e a simples menção do nome de um artista (*Neil Patrick Harris*) já trazer toda uma série de conceitos atribuídos a ele, no caso, a homossexualidade. A construção do personagem Katylene e da sua visão e representação do mundo homossexual é pautada pelo encanto com os personagens da mídia e o incentivo à reprodução de suas escolhas estéticas e morais, como maquiagens extravagantes e inclinação ao alcoolismo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As publicações voltadas ao público homossexual no Brasil surgiram com cunho político no cenário da Ditadura Militar no país, assumindo uma postura reivindicadora de visibilidade aos homossexuais na sociedade, trazendo à tona a discussão sobre gênero e sexualidade. Nas publicações como o *Lampião da Esquina*, temáticas acerca destes debates eram abordadas, mas além disso podemos notar a presença de outros assuntos, como colunas sociais de fofoca e matérias relacionadas a estética e moda. Estes temas serão constantes ao longo de toda a história das publicações para o público homossexual, como é o caso da revista *Sui Generis* e da *Dom*. O sexo e a exploração do nu masculino também sempre tiveram grande espaço nas publicações gays, sendo inclusive tema central de diversas revistas (mesmo o *Lampião da Esquina*, tido como o referencial de debate e afirmação social dos gays acabou sucumbindo às imagens de sexo em suas edições finais, comprometendo seriamente sua credibilidade em troca de um maior alcance de público). No histórico trazido neste trabalho, percebemos que as publicações apresentadas no capítulo um compõem seu conteúdo fundamentalmente com colunismo social, moda, imagens sexuais e debate sobre a sexualidade, como na informação sobre as consequências da contaminação pelo HIV, por exemplo.

Dito isto, fica claro perceber em *Katylene TV* a sua adequação a estes eixos centrais que permeiam a construção do conteúdo dos veículos destinados ao público homossexual, apresentados na análise de conteúdo. Os temas abordados no programa o configuram como tendo características semelhantes às publicações apresentadas; *Katylene* é especialista em colunismo social, no caso, o acompanhamento de trabalhos e fatos da vida pessoal de pessoas públicas (o que é inclusive o tema fundamental do blog *Katylene*, motivo de seu sucesso na internet e que, por consequência, resultou no programa *Katylene TV* da MTV) e temáticas voltadas a costumes em festas e vida noturna; *Katylene* expõe diversas seções exclusivas e também intercala entre os quadros diversas imagens de corpos masculinos, tecendo comentários sobre práticas sexuais e elogios a homens atraentes, não entrando no campo da pornografia explícita, mas abordando o sexo

de forma coloquial, tecendo comentários sobre hábitos sexuais rotineiros em seu universo; Katylene também trabalha intensamente com a questão da estética, trazendo diversos exemplos de figurinos que devem ou não devem ser utilizados, bem como tecendo comentários sobre boa forma física baseados nas figuras públicas expostas no programa, demonstrando que o interesse de Katylene pelas celebridades é, em parte, por sua preocupação com o que está acontecendo no mundo da moda e em estar atualizada no assunto, apreendendo tendências estéticas propagadas pelas celebridades e pela mídia em geral. Para ter a audiência do público gay, Katylene não foge à regra das demais publicações surgidas desde os anos 1970, pautando conteúdos muito similares a estes jornais e revistas tanto no blog como nos programas. A diferença se dá na maneira como Katylene aborda os conteúdos, pautado suas escolhas pelo entretenimento e pela aproximação com o mercado. A afirmação de gênero que se faz em Katylene apenas espera que o homossexual tenha destaque nos espaços proporcionados pela cultura da mídia, como é a consagração quando Lady Gaga anuncia aos gays o troféu no pódio, sem caráter reivindicativo ou que estimule a reflexão social.

Configurando-se como programa destinado ao público homossexual por meio de seu conteúdo, o personagem Katylene exerce, em sua qualidade de celetor, o papel desempenhado pelas celebridades na cultura da mídia e no cenário sócio-econômico do capitalismo, humanizando pessoas, filmes e toda sorte de produtos midiáticos ao cotidiano da audiência, fazendo este intercâmbio, esta mediação em busca da identificação emocional do público com os produtos midiáticos e também valores morais e comportamentais difundidos no programa e na mídia como um todo. Katylene ao longo dos programas demonstra segurança e um referencial estético muito claro, sob o qual expõe figuras públicas e notícias relacionadas a elas ou qualquer outro assunto de seu interesse, como o comportamento das pessoas na parada gay, por exemplo. Seu julgamento é sempre feito através de seus parâmetros, fortemente ligados a valores estéticos. Desta forma, identificar-se com Katylene é aceitar e pautar valores e pareceres sociais com base nessas referências estéticas, além de buscar o destaque e reconhecimento que determinadas figuras públicas da cultura da mídia alcançaram, em especial, conforme Katylene, a cantora Lady Gaga, que é apresentada no programa como tradução da essência do

comportamento de sucesso gay, com extravagâncias estéticas, alcoólicas e sexuais, além de presença constante nos veículos e eventos da mídia.

6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.
- BAUER, Martin W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- CORTEZ, Flavia Celeira (et al). *A Representação Midiática da Homossexualidade na Pós-Modernidade*. In: INTERCOM 2011 – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: INTERCOM, 2011.
- GONÇALVES, Gean Oliveira. *Voz da Diversidade: Os discursos da imprensa gay masculina no Brasil*. São Paulo: Alterjor, 2010.
- GREEN, James. 'Mais amor e mais tesão': a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. In: *Cadernos Pagu*, v. 15, p. 86-102, 2000b.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Edusp, 2003.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial, 1991.
- LIMA, Marcus Assis. *Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPrensa-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>.
- RODRIGUES, Jorge Luis Pinto; VICTORIO FILHO, Aldo. *Os anúncios na imprensa gay do Brasil*. Salvador, BA: Enecult, 2008.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANTOS, Joseylson Fagner dos; BELOSO, Maria do Socorro Furtado. *Corpo e Sentimento - 46 anos de imprensa gay no Brasil*. Natal-RN: DT-1, 2009
- TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 68. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Publicações:

DOM - De outro Modo, (2007), ano 1, número 1. São Paulo: Peixes, Dezembro de 2007.

BEIJO (1977), Rio de Janeiro: Editora Boca, número 2, Dez.

LAMPIÃO (1978), Rio de Janeiro: Editora Codecri, ano 0, número 0

NÓS POR EXEMPLO (1991), Belo Horizonte: número 1, p. 9.

*Sites:**Folha de S. Paulo:*

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u687412.shtml>

G1:

<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/falso-travesti-que-faz-sucesso-na-internet-ganha-programa-na-mtv.html>

Katylene.com:

www.katylene.com

Katylene TV:

<http://katylene.com/category/katylene-tv/>

Youtube:

www.youtube.com/watch?v=UVqh9XbE7mU&list=UUQyQxYWTPGuBo6EdhhGG6GQ&index=10&feature=plcp