

AS REPRESENTAÇÕES DA HOMOSSEXUALIDADE: CONSTRUÇÕES DA MEMÓRIA NA CULTURA BRASILEIRA

Representations of homosexuality: memory role in Brazilian culture

Thiago Ianez Carbonel¹

RESUMO: O presente trabalho investiga, a partir da tríplice mirada teórica da Retórica, da Análise do Discurso e da Semiótica, os mecanismos de fixação do caráter homoerótico (ethos) na cultura brasileira. Foram utilizadas ilustrações de obras literárias relacionadas à temática homoerótica como *corpus*, a partir do qual foi feita a análise que segue. O objetivo central da pesquisa apresentada é fornecer subsídios para discussões mais amplas acerca da evolução do referido caráter homoerótico ao longo da Literatura Brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: homoerotismo, retórica, discurso, semiótica.

ABSTRACT: This work is result of a wider investigation and exploits affirmation mechanisms of homoerotic ethos in Brazilian culture. The theoretical support is based on Rhetoric, Discourse Analysis and Semiotics. Our approach is based on the analysis of pictures and illustrations present in homoerotic literary books. Our main goal is the discussion about the evolution of the referred homoerotic ethos throw Brazilian Literature.

KEY-WORDS: homoerotism, rhetoric, discourse, semiotics.

O estudo que segue apresenta o esforço investigativo que teve por meta central demonstrar a existência de regularidades definíveis no processo de evolução do ethos homoerótico² na cultura brasileira. Nosso escopo de pesquisa envolveu manifestações culturais distintas, tais como literatura, cinema, jornalismo e publicidade, mas o foco do presente artigo orbita o texto publicitário. Nossa hipótese central recupera uma ideia anteriormente proposta para um *corpus* literário, segundo a qual se construiu em nosso sistema cultural uma tendência discursiva que

¹ UNESP, UNICEP; e-mail: thiagocarbonel@gmail.com

² Nosso estudo sobre a homossexualidade e suas representações culturais nos levou a diversas leituras que alternam os termos “homoerotismo” e “homoafetividade”. No presente artigo seguimos essa tendência.

denominamos “retórica da poetização” (Carbonel e Palermo, 2006), através da qual o discurso, na vanguarda em relação à realidade social, instituiu uma gradativa suavização das relações homoafetivas, frente ao discurso repressor e preconceituoso. Na órbita imediata das questões que são levantadas na referida pesquisa, está o importante papel que a memória coletiva tem no que concerne ao estatuto que o homossexual ocupa em nossa cultura e os mecanismos pelos quais essa memória vem incorporando imagens cada vez mais “positivas” (no sentido da tolerância e da aceitação da diversidade) do mesmo.

É importante ressaltar que a problematização aqui apresentada tem por escopo a investigação dos fenômenos essencialmente discursivos, não se vinculando a nenhuma corrente partidária ou panfletária de ativismos de qualquer natureza. É inegável, porém, que os produtos de tal pesquisa contribuirão para a sociologia e para a antropologia cultural, que se ocupam dos questionamentos quanto ao papel dos homossexuais na sociedade, seus direitos e conquistas, servindo de base para que os saberes de tais campos sejam complementados por constatações que, a priori, estão conectadas por se referirem ao mesmo fenômeno cultural.

Sendo assim, convém introduzir o objeto de estudo e definir os meios teóricos que delimitarão sua análise. A construção da memória, como acentuam diversos autores (PÊCHEUX, 2007; DAVALLON, 2007), é sempre um processo complexo que implica variados meios de fixação de um determinado valor. Achard (2007) relaciona o papel da memória ao “estatuto dos implícitos”, referindo-se aos elementos materiais dessa memória, estruturados discursivamente como meio de fixar valores que são, em última análise, sociais. Fala-se, portanto, na existência de uma memória coletiva (que é social), que não deve ser confundida com a história – como assevera Davallon, (op. cit.) e que, dada sua natureza, reelabora-se ao sabor das transições sociais.

O homossexual é um elemento da “fauna” social e as representações sobre ele são, desde a Antiguidade, parte da memória que se consolidou dessa existência periférica à normalidade. A diferença estipulada a partir da pressuposição da “heteronormalidade” é foco, ora da repulsa advinda dos valores religiosos e morais, ora do olhar perscrutador dos desvios patológicos e, mais recentemente, de discursos de aceitação que oscilam entre a associação da “condição

homossexual”, a formas de hedonismo exacerbadas e a analogia das relações homoafetivas com os padrões heterossexuais.

Nesse cenário, interessa, sobretudo, o modo como os meios de comunicação (em particular a mídia e a publicidade impressas) materializaram essas variações discursivas em torno da homossexualidade. A questão (no sentido interrogativo, propriamente dito) que se impõe é se a memória coletiva em torno do gay (termo que, neste trabalho, se restringe ao homossexual masculino) foi determinante do modo de representação midiática, ou se, ao contrário, o discurso de aceitação (advindo de mudanças nas próprias bases do discurso social) é que moldou uma memória artificial do homossexual, gerando, assim, estereótipos que povoam as representações do gay masculino em novelas, filmes, campanhas publicitárias etc.

Quanto à análise da materialidade referida acima, a base metodológica do trabalho apresentado é o estudo de Barthes (1990) acerca do que o autor denominou de “a retórica da imagem”. Essa proposta analítica, de natureza eminentemente semiótica, estabelece uma união interessante entre a abordagem estruturalista da semiótica tradicional, imanentista e a consideração dos aspectos extratextuais que compõem o espectro de atuação dos estudos do discurso. Barthes desenvolveu seu trabalho tendo por base a imagem publicitária, partindo do pressuposto de que a intencionalidade é mais patente nessa modalidade textual. No presente trabalho, o *corpus* de análise é constituído de imagens produzidas pela mídia publicitária atual, associadas aos textos que fazem parte das mesmas e lhes dão sua natureza sincrética.

Haja vista termos a preocupação em estabelecer contrapontos entre o presente e o passado, tomamos uma representação imagética (no caso, uma ilustração publicada em um periódico de teor erótico) que foi veiculada na imprensa subversiva carioca no início do século XX, a fim de marcarmos um parâmetro para o modo de representação do homossexual no passado. Isso, acreditamos, não prejudica o rigor metodológico do trabalho, pois, apesar da evidente distinção entre as naturezas das imagens analisadas (uma ilustração e os textos publicitários), é possível transplantar as ideias de Barthes para o presente projeto e aplicá-las aos dois tipos de imagem. As ilustrações que acompanham obras literárias são, no geral, produções artísticas em consonância

com o texto que as orbita, o que permite estabelecer uma analogia com aquilo que Barthes apontou como “significação intencional” (BARTHES, 1990, p. 28).

O ethos no discurso

O conceito de ethos, acima de qualquer simplificação, é relativamente simples: trata-se do “eu” instaurado no discurso e que se identifica por sem aquele que diz “eu” (FIORIN, 2004). Esse sujeito, semioticamente reconhecido como actante da enunciação, não apenas se identifica como o “eu”, mas também define o outro pólo actancial: o tu, o ente a quem se dirige no ato enunciativo. Assim, é visível que o ato de enunciar é diretamente responsável pela instauração das pessoas no enunciado, mas não apenas pessoas. Segundo Fiorin (op. cit., p. 117), “a enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempo e de espaços”.

Aristóteles é quem mais remotamente se refere a instância do eu no discurso. Em sua Retórica, ressalta a importância da construção, por parte do orador, de um caráter perante a plateia. Orador e plateia, nesse contexto, correspondem ao que a Linguística da Enunciação e a Análise do Discurso, mais tarde, denominariam, respectivamente, emissor e receptor, enunciador e enunciatário. O conceito de caráter proposto por Aristóteles engloba, basicamente, a imagem que aquele que fala perante o público constrói de si. Assim, quando um professor se posiciona perante sua turma, busca, via de regra, sustentar uma imagem de autoridade e sapiência que fortaleça a confiança depositada pelos alunos no mesmo; analogamente, um jovem surfista que queira ser aceito no círculo dos outros praticantes do esporte deverá apresentar um caráter forjado de acordo com os valores eufóricos para o grupo (uso de gírias, atitudes ousadas e descoladas, modo de se vestir e de se portar etc.). Importa, sobretudo, que o eu em discurso saiba articular elementos da imagem pessoal que auxiliem na obtenção de confiança por parte daqueles a que esse eu se dirige.

Na esteira dos estudos acerca do fenômeno da enunciação, surge a Análise do Discurso Francesa, nos anos 60, e com ela a visão de Pêcheux acerca do papel do ethos na comunicação. Para o autor, os interlocutores constroem, mutuamente, imagens uns dos outros – quem fala já possui previamente uma imagem de si e também do que pode saber de seu enunciatário; o mesmo vale para este – bem como buscam saber o que o outro imagina deles. A existência de interação, nesse

quadro, é um fato; cabe apenas analisar os parâmetros dessa interação, tendo por base a “competência cultural” (AMOussy, 2008) dos envolvidos.

Panorama das representações publicitárias do sujeito homossexual

Apesar de já haver décadas de estudos em torno do que se poderia chamar “história da homossexualidade no Brasil” (ROMERO, 1968; MOTT, 1986; TREVISAN, 1988; GREEN, 2002; LOPES, 2005), o olhar para as representações homoeróticas é ainda incipiente. De certo modo, os trabalhos que existem giram em torno da historicidade do movimento homossexual (ora tacanho, ora eivado de engajamento) e das vivências individuais do ser homossexual. Nota-se, portanto, a lacuna no campo dos estudos linguísticos sobre as representações do ethos homoerótico, circunscrita a um procedimento metodológico de análise pré-estabelecido.

Considerando-se o contexto histórico-social de formação do Brasil, é natural que tenha havido um vazio de mais de trezentos anos, correspondentes a todo o período colonial e grande parte do século XIX, sem qualquer manifestação material do homoerotismo. Como aponta Mott (1986), a ocorrência de práticas homoafetivas na colônia era algo comum – ainda que extremamente subversivo e causa de perseguições por parte da Igreja – sem, contanto, deixar rastros nas produções culturais³. Foi apenas com a publicação do romance *Bom crioulo*, de Adolfo Caminha, em 1895, que esse silêncio cultural foi rompido e a história do envolvimento amoroso entre dois marinheiros causou choque e escândalo na sociedade carioca, ao expor de maneira sentimental as práticas *contra natura* entre dois homens.

Mesmo assim, não havia ainda uma representação imagética “explícita” do homossexual. A literatura “para homens” (pornografia) era parca e as gravuras eram sempre focadas na sexualidade feminina, como meio de excitação do homem heterossexual. El Far (2004), ao fazer um levantamento da literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro do final do século XIX e início do século XX, constata que as publicações eram bastante limitadas e centralizadas na erotização feminina. Green (2002), porém, relata a publicação de um conto pornográfico de teor

³ Há alguns poemas escachados de Gregório de Matos que podem ser considerados homoeróticos; todavia, tratar-se-ia de manifestações do preconceito e de desprezo incitados pelas referidas práticas.

homossexual no periódico O Rio nu. O relato enfoca a história de um homem mais velho que se envolve com um jovem rapaz e foi publicado em 1914. Nessa época, era comum entre os homossexuais o termo “Gouveia” para designar essa preferência em homens mais velhos, razão pela qual o texto foi intitulado “O menino do Gouveia”. Na versão publicada em 1914⁴, chama a atenção a ilustração (de autoria anônima), reproduzida abaixo na Figura 1.

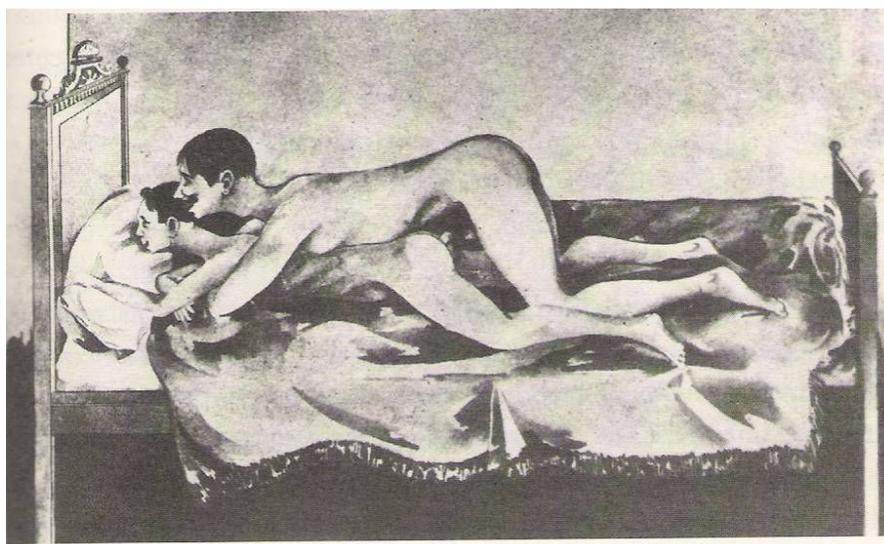


Figura 1. Ilustração para o conto "O menino do Gouveia" (Green, 2002).

A imagem é significativa tanto pelo caráter inaugural desse tipo de representação no mercado editorial brasileiro quanto pelo registro imagético do imaginário social acerca dos papéis arquetípicos na relação homossexual. Nota-se, na figura, que o próprio traço dos corpos é tributário da dualidade ativo/passivo que o discurso médico-legal instaura no século XIX. O homem ativo, o “Gouveia”, tem o corpo mais forte, com braços e coxas mais musculosos; seus pés e orelhas (que no desenho são detalhes que aparecem) são nitidamente menos delicados que os do menino que está sob ele, em gesto de passividade sexual. Os olhos das duas personagens, porém, possuem uma estranha similaridade, uma espécie de volúpia ou embriaguez que denunciam o estado patológico dos sujeitos que se entregam aos instintos. O desenhista soube captar diversos elementos que instituem a oposição temática entre os corpos, categorizáveis em pares: masculinidade e feminilidade, brutalidade e delicadeza, força e fragilidade, dominação e submissão.

⁴ Hoje disponível no site <http://gayzinebr.blogspot.com/2008/10/o-menino-do-gouveia.html>.



Figura 2. Imagem publicitária francesa.



Figura 3. Imagem publicitária brasileira.

A ilustração publicada no periódico pornográfico é interessante, porém articula elementos significativos que estão na superfície da produção de sentido. Seguindo a perspectiva da semiótica greimasiana, poderíamos dissecar os elementos apontados acima (características físicas dos sujeitos representados, papéis sexuais de passivo e ativo, caráter lúbrico do olhar) e classificá-los como componentes da estrutura superficial do texto (texto imagético, no caso) Em outras palavras, comunicam o óbvio usando elementos também óbvios.

A leitura torna-se mais imbricada quando o olhar se volta para relações menos aparentes, porém igualmente significativas, tais como a afetividade, a estigmatização, o desejo de pertencimento (ou inserção) social. A relação representada na figura 1 apenas põe em destaque o sexual, e talvez no início do século XX apenas esse tipo de envolvimento fosse plausível de se concretizar (vide os exemplos e considerações propostos por Green, op. cit., acerca da inadmissibilidade social da formação de núcleos homoafetivos). Opondo-se a isso, observemos o que a publicidade contemporânea tem explorado como forma de expansão desse caráter antes limitado dos relacionamentos entre homens.

As figuras 2 e 3 são amostras pungentes de como o sujeito homossexual e sua realidade imediata tornaram-se parte do cotidiano social e das questões ideológicas que circulam na atualidade. As imagens reproduzidas exploram diferentes problemáticas envolvendo homossexuais: a prevenção às doenças sexualmente transmissíveis (no caso da publicidade francesa, a AIDS) e a formação do núcleo familiar homossexual, no qual a preocupação com a saúde tem levado cooperativas médicas brasileiras a se ocuparem dessa fatia do mercado.

Em ambos os casos, o primeiro plano da imagem é tomado pelo casal formado por dois homens, assim como se viu na figura 1. A inegável distinção entre as imagens, no entanto, se dá no plano significativo. Os textos visuais utilizados pela publicidade atual não mais enfocam a rotulação das personagens (homens na imagem) por seus papéis temáticos na interação sexual. Na figura 2, a situação é sexual, por óbvio, porém sem quaisquer traços significativos que indiquem os papéis de ativo e passivo – a disforia da atribuição desses papéis – pois pois na cultura machista e patriarcal brasileira a passividade sexual é um atributo negativo (TREVISAN, 1986) – é suplantada pela equidade sexual dos parceiros. Já na figura 3, a situação privilegia a afetividade através de denotadores sutis: o abraço, vestuário, cores utilizadas nas peças de vestuário, a própria escolha dos modelos que compõem o casal (o “belo mercadológico” dos modelos musculosos dá lugar a homens comuns, menos sexualizados).

Contrapondo-se a imagem de 1914 (figura 1) às atuais (figuras 2 e 3), é visível a transição entre o registro dos preconceitos e a caricaturização do sujeito homossexual para novas formas de representação que procuram dessexualizá-lo (pois parte da estereotipação cultural do ethos

homoerótico está relacionada à volúpia exagerada) ou, então, desviar o foco de leitura da opção sexual para outras questões, como família, por exemplo.

Obviamente há algumas questões de teor metodológico que podem ser levantadas: como estabelecer uma comparação adequada entre textos com propósitos tão distintos (ilustrar um periódico de literatura pornográfica, no caso da figura 1, e veicular mensagens publicitárias, no caso das figuras 2 e 3)? A comparação, como foi explicitado anteriormente, serve apenas para que exista um parâmetro avaliativo entre dois momentos distintos, o início do século XX e o começo do século XXI. O fato de serem imagens de esferas distintas não implica restrição ao foco argumentativo da hipótese que se pretende demonstrar, uma vez que o elemento composicional essencial das imagens é a interação entre sujeitos do mesmo sexo que, de algum modo, se relacionam. Nas figuras 1 e 2 o sexo é explicitado; na figura 3, a existência de envolvimento sexual é subentendida pela existência de um laço afetivo que, em última análise, comporta no mais das vezes um relacionamento de ordem sexual. Desse modo, os traços estigmatizantes apontados na figura 1 se opõem aos traços suavizadores das figuras 2 e 3, mesmo que as imagens pertençam a meios distintos de comunicação.

Reforçamos essa afirmação com a análise das figuras 4 e 5, abaixo. São duas imagens relativamente atuais (há menos de dez anos entre a criação de ambas), pertencem a esferas midiáticas distintas (cinema e publicidade), mas mantém evidente relação intertextual e interdiscursiva.

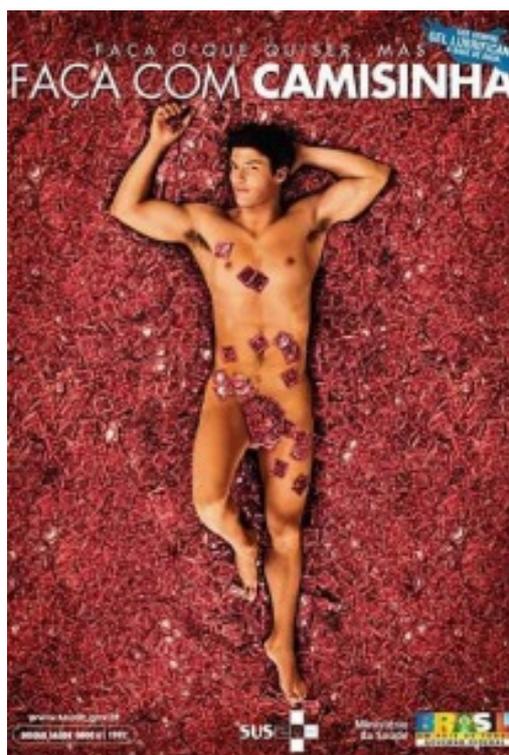


Figura 4. Publicidade de prevenção à AIDS

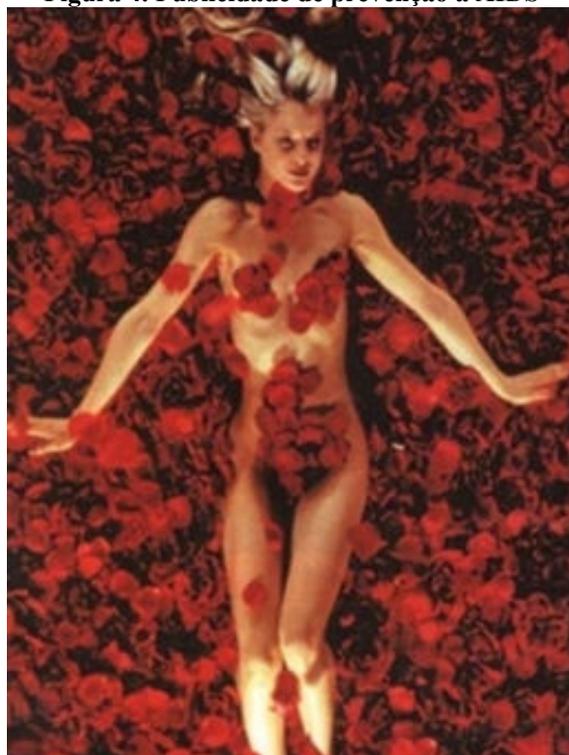


Figura 5. Cena do filme norte-americano "Beleza americana"

As duas imagens acima apelam para a componente “sexo” das relações entre os indivíduos, buscando reforçar a associação entre o desejo sexual e a tentação. A imagem do filme, anterior à publicidade, é a materialização visual da obsessão de um homem mais velho pela melhor amiga de sua filha. A relação carnal entre eles era, no contexto da narrativa fílmica, altamente vedada, tanto por razões legais (a menina era menor de idade) quanto por morais (ele era casado, a menina era amiga de sua filha etc.). A nudez da personagem feminina em meio a pétalas de rosas vermelhas resgata a associação cultural entre o vermelho e a tentação pecaminosa. Na figura 5, temos o resgate da imagem fílmica, amplamente consagrada pela mídia pelo fato de o filme ser agraciado com vários prêmios, inclusive o Oscar de Melhor Fotografia. O anúncio publicitário veiculado pelo Ministério da Saúde do Brasil, no entanto, afasta-se da conotação pecaminosa do sexo, o que se afirma pela frase que encabeça a imagem: “Faça o que quiser, mas faça com camisinha”. A imagem de um homem nu em meio a preservativos de embalagem vermelha não seria, por si só, um indicativo suficiente para classificar a imagem como um anúncio direcionado ao público gay. Há, porém, um outro texto, no canto direito superior da imagem, que elucida a questão: “use também lubrificante à base de água”. Ao analisarmos outros anúncios com o mesmo objetivo (estimular o uso de preservativos), não encontramos orientações sobre o uso de lubrificantes.

As imagens já apresentadas confirmam não apenas a hipótese de evidente suavização do estigma imposto aos sujeitos homossexuais, como também indicam crescente aumento do interesse comercial em atender a esse público. Esse fato reforça nossa proposta de que o ethos homoerótico metamorfoseia-se no decorrer do tempo e vem se aproximando de uma posição de neutralidade que, se ainda não foi alcançada, talvez não esteja tão longe. Os exemplos emergem dos meios publicitários de praticamente todas as culturas democráticas do mundo ocidental. Vejamos mais alguns exemplos:



Figura 6. Publicidade norte-americana

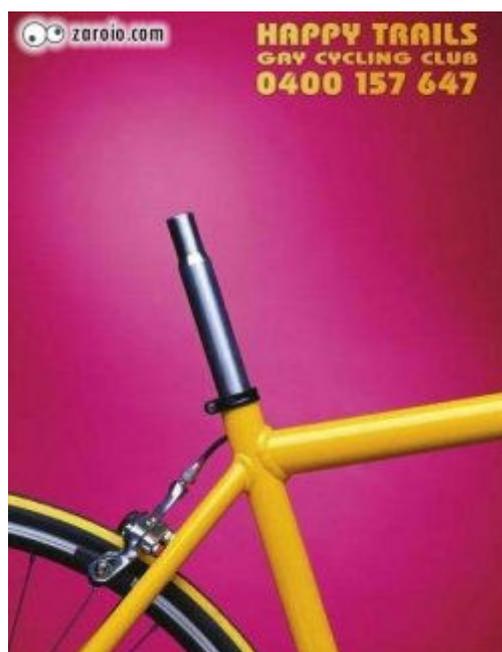


Figura 7. Publicidade norte-americana

As imagens acima foram encontradas em sites que anunciam serviços especificamente direcionados ao público gay nos Estados Unidos (não encontramos anúncios semelhantes em sites de outros países) e possuem forte apelo sexual. Acreditamos que isso reforce o que afirmamos antes: as representações imagéticas de teor homoerótico resvalam, com intensidades diferentes, direta ou indiretamente, na figurativização da sexualidade gay. É possível que a explicação para isso

seja o fato de que, cada vez mais, a distinção entre o homem heterossexual e o homossexual seja apenas a opção sexual. Os homens na figura 6 são nitidamente másculos e é apenas o entorno textual que nos permite relacioná-la ao público gay. No caso da figura 7, o texto que acompanha a imagem permite a compreensão da bicicleta sem o selim, referência ao ethos sexualizado do sujeito homoerótico.

As duas últimas figuras demonstram como o apagamento das distinções entre os sujeitos masculinos de orientações sexuais diferentes impõe atualizações na representação do sujeito homoerótico. Natural que, diante disso, surja a questão de por que ainda persiste, na mídia publicitária, a especificação do perfil consumiário gay. A resposta talvez esteja no mercado aquecido por homossexuais com alto poder aquisitivo, ansiosos por consumir. Segundo dados da ONG norte-americana *Commercial Closet*⁵, havia, em 2005, o público homossexual nos EUA correspondia a cerca de 640 bilhões de dólares em poder de gasto e, no mesmo ano, foram gastos 225 bilhões de dólares em propagandas direcionadas a esse público.

Considerações finais

Isso posto, podemos retomar o que inicial expusemos acerca do ethos discursivo e dos mecanismos por meio dos quais o mesmo se desdobra em discurso concreto, nesse caso nos anúncios publicitários analisados. Nosso intuito foi estabelecer uma comparação entre representações antigas (figura 1) e representações modernas (figuras de 2 a 7), a fim de demonstrar de que maneiras o ethos homoerótico assumiu novas formas a partir de alterações nos padrões valorativos e morais das sociedades ocidentais. Pudemos observar como se dissolveram os traços estigmatizantes e caricaturais que opunham os papéis sexuais e expunham a intimidade dos sujeitos. O fato de explorarmos imagens da publicidade nacional e na estrangeira também permitiu concluir que as representações brasileiras do homossexual seguem a mesma tendência do que se tem observado em outros países, a despeito de o Brasil ser uma nação de cultura marcadamente machista e patriarcal. Assim, se a semiose do desejo homoerótico já é visível e tangível em figuras e ilustrações do início do século XX, é natural que a evolução dessas representações redunde em formas sempre coerentes com os valores circulantes de cada época. Coloca-se, assim, como projeto futuro, a mirada em perspectiva mais abrangente dessas representações, principalmente no

⁵ www.commercialcloset.org

tocante ao modo pelo qual tais representações suavizam os estigmas da existência homossexual. Hoje, televisão, cinema e publicidade são veículos de comunicação que encenam a vivência homoerótica tentando enquadrá-la nos moldes da normalidade (ou melhor seria dizer “uma certa normalidade?”), como o fazem, por exemplo, as campanhas publicitárias que tentam vender planos de saúde para casais homossexuais.

REFERÊNCIAS

- AMOussy, R. (org). **Imagens de si no discurso**. Campinas: Contexto, 2008.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARBONEL, T. I. e PALERMO, I. F. B. “Homoerotismo e marginalização: a retórica da poetização das relações homoafetivas masculinas na literatura brasileira pós-1950”. In: **Anais do XI Simpósio Nacional & Internacional de Letras e Lingüística**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2006.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- ECO, U. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- EL FAR, A. **Páginas de sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2004.
- GREEN, J. **Além do carnaval**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- ___ e POLITO, R. **Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- LOPES, Denilson. **O homem que amava rapazes**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.
- MOTT, L. **O sexo proibido: virgens, gays e escravos nas garras da Inquisição**. Campinas: Papirus, 1986).
- PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. In: **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- ROMERO, Abelardo. **Origem da imoralidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Conquista, 1968.
- TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. São Paulo: Max Limonad, 1986.