



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – ICH
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Homoerotismo, consumo e mídia:
reflexões sobre a imprensa gay, estilos de vida e a *G Magazine* (1997-2001)**

Eric Barbosa Fraga

**Juiz de Fora
2024**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**Homoerotismo, consumo e mídia:
reflexões sobre a imprensa gay, estilos de vida e a *G Magazine* (1997-2001)**

Eric Barbosa Fraga

Dissertação apresentada ao Programa de Pósgraduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais. Área de Concentração: Cultura, Produções Simbólicas e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. Raphael Bispo

**Juiz de Fora
2024**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Barbosa Fraga, Eric.

Homoerotismo, consumo e mídia : reflexões sobre a imprensa gay, estilos de vida e a G Magazine (1997-2001) / Eric Barbosa Fraga. -- 2024.

147 p.

Orientador: Raphael Bispo dos Santos

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2024.

1. Gênero. 2. Sexualidade. 3. Homoerotismo. 4. Mídia. 5. Consumo. I. Bispo dos Santos, Raphael, orient. II. Título.

A minha mãe, que sempre me apoiou e incentivou

AGRADECIMENTOS

Dizem que o processo de escrita e o trabalho acadêmico é solitário e tortuoso, essa afirmação tem certo fundo de verdade, entretanto, essa dissertação não poderia ter sido concluída sem a ajuda, apoio, carinho e afeto das pessoas aqui citadas. Todas me inspiram de alguma maneira e me fortaleceram durante a pesquisa e escrita.

Primeiramente, gostaria de fazer um agradecimento especial a minha mãe, Eny Amenayde, que sempre me apoiou e fez de tudo para que eu seguisse minha jornada nos estudos. Além do carinho, amor, atenção e afeto constante, nunca deixou de ser minha maior apoiadora, fã incondicional e incentivadora, dedico essa dissertação especialmente a você, mãe. Obrigado por acreditar em mim e me apoiar sempre.

Agradeço também meus familiares que sempre torceram por mim, minha Tia Lúcia, meu pai, Carlos Frederico, meu tio e padrinho, Plínio, minhas avós, Maria e Aracy e meu tio Arlindo, o Kiko, *in memoriam*. Obrigado pelo carinho e incentivo de todos.

Dou um agradecimento especial as amigas que me fortaleceram e ajudaram durante estes anos de mestrado Tuane, Michel, Gabriel, Vanessa, Milena, Luan, Dávis, Jussara, Matheus, Marcela, Igor, Diego, Rafael, Rafaela, Reinaldo, Carol e muitos outros que tenho o orgulho de chamar de amigos. Que estiveram presentes para ouvir minhas reclamações e oferecer um ombro amigo.

Agradeço as amigas que fiz no PPGCSO e que agradeço por este encontro: Lara, Edson, Guilherme, Paula, Camila e Alina. Obrigado por me acompanharem nesta jornada. Agradeço a todos que participaram da equipe da Revista CSOnline durante os anos que participei, a revista foi parte importante do meu processo de mestrado e agradeço pela experiência. Agradeço também a outras amigas do mundo acadêmico, que mesmo de outros PPGs, contribuíram para esta dissertação, Paulo, Nathalia, Liz e Macaia. Agradeço a todas as amigas que fiz em congressos e encontros de pesquisa, que contribuíram de diferentes maneiras para esta pesquisa, desde como abordar o objeto de pesquisa a indicações de leitura que enriqueceriam o trabalho.

Agradeço a Rodolpho de Moraes, que prontamente me doou todo seu acervo de revistas e que ajudou imensamente meu trabalho de pesquisa.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Raphael Bispo, que me acompanhou e orientou durante todo o processo tortuoso de pesquisa, escrita e produção desta dissertação. Agradeço também pelos anos de parceria e orientação, desde o começo, no projeto de Iniciação Científica,

até a defesa dessa dissertação. Obrigado por sempre trazer questionamentos importantes e me ajudar a enxergar meu objeto de pesquisa de outra maneira e ampliar as análises aqui expostas.

Agradeço ao FECS, grupo de pesquisa que faço parte e que sempre possibilitou trocas e parcerias incríveis. Agradeço a CAPES por financiar esta pesquisa, sem o qual esta pesquisa não seria possível. Agradeço ao PPGCSO por acreditar meu projeto, que hoje se torna realidade.

Agradeço a Deus e todas as forças que me possibilitaram chegar onde cheguei.

Resumo

A revista G Magazine foi uma revista homoerótica que circulou no Brasil de 1997 a 2013, buscando dialogar com os interesses do público homossexual masculino brasileiro. Suas publicações equilibravam o homoerotismo pornográfico com matérias relacionadas ao *bom gosto*, estilo de vida e o cotidiano do *universo gay*. Simultaneamente, a produção jornalística na G Magazine procurava estabelecer, discursivamente, *quem* era o homossexual brasileiro “do novo século”, e parte desse processo se dava, principalmente, pelo consumo. O objetivo deste trabalho é analisar as relações entre a construção da identidade homossexual do chamado novo século e suas intersecções com o mercado e a política. Busca-se aqui desenvolver um debate sobre masculinidades homossexuais na virada do século XXI e as lógicas de mercado que passavam a permear as dinâmicas dos movimentos sociais das minorias sexuais. O consumo se tornou no período analisado um elemento central para a construção da identidade coletiva de homens homossexuais na esfera pública brasileira, muito através dos discursos veiculados pela revista. As análises presentes neste trabalho se limitam ao recorte temporal de 1997 a 2001, focando sobre os anos iniciais da revista e sua relação com o contexto social e histórico da época. Dentre o recorte analisado, encontram-se 51 edições da G Magazine, publicadas mensalmente durante estes anos.

Palavras-chave: homo erotismo, mídia, consumo, gênero, G Magazine.

ABSTRACT

G Magazine was a homoerotic magazine that circulated in Brazil from 1997 to 2013, seeking to dialogue with the interests of the Brazilian male homosexual public. His publications balanced pornographic homoeroticism with articles related to good taste, lifestyle and everyday life in the gay universe. At the same time, they sought to establish, discursively, who the Brazilian homosexual “of the new century” was, part of this process taking place mainly through consumption. The objective of this work is to analyze the relationships between the construction of homosexual identity in the new century and the intersections between the market, pinkmoney and politics. Promoting a debate about homosexual masculinities at the turn of the 21st century and the market logics that were beginning to permeate social movements. Consumption becomes central to the construction of collective identity, through the discourses conveyed by the magazine. The analyzes present in this work are limited to the time frame from 1997 to 2001, focusing on the initial years of the magazine and its relationship with the social and historical context of the time. Among the analyzed section, there are 51 editions, published monthly during these years.

Keywords: homo eroticism, media, consumption, gender, G Magazine.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Capa da G Magazine, outubro de 2001.....	12
Figura 2 - O poder do dinheiro gay.....	29
Figura 3 - O Gay na Midia.....	31
Figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12- Imagens das matérias citadas acima.....	53
Figuras 13, 14, 15 e 16 - Exemplos de propagandas encontradas na revista.....	59
Figuras 17 e 18 - As “Páginas do Prazer.....	61
Figuras 19 e 20- Propagandas de camisinhas presentes na G.....	62
Figura 21 - Coluna Indispensável.....	63
Figura 22: Coluna <i>Comportamento</i> , ed. 6 (1998).....	77
Figura 23: Fitolândia, ed 27 (1999).....	79
Figura 24: Entrevista: Marisa Orth, ed. 3 (1997).....	81
Figura 25: Firme e Franca, entrevista Marta Suplicy, ed. 27 (1999).....	83
Figura 26: G Magazine ed.29/Fevereiro 2000.....	84
Figura 27: Coluna <i>Olho no Olho</i> , ed. 40 (2001) e 42 (2001).....	88
Figura 28: Coluna <i>Comportamento</i> , <i>Sem medo de dar pinta</i>	92
Figuras 29, 30 e 31: Matérias sobre casamento.....	94
Figura 32: <i>Carta do Mês</i> , G Magazine ed. 40, Janeiro/2001, p. 07.....	110
Figura 33: <i>Carta do Mês</i> , G MAGAZINE, ed. 45, Junho/2001, p. 09.....	111
Figura 34: Dados sobre as cartas.....	114
Figura 35: Capa Roger, do <i>Ultraje a Rigor</i> , G Magazine, ed. 24, Setembro/1999.....	115
Figuras 36 e 37: capas de Vicotr Wagner, G Magazine ed. 18, e David Cardoso, ed. 19...116	
Figura 38: Revista <i>Íntima</i>	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 SOBRE A REVISTA E O MERCADO SEGMENTADO	22
2.1 IMPRENSA GAY NO BRASIL: ENTRE ESNOBES, LAMPIÕES E CONSUMO.....	39
2.2 - MERCADO, PROPAGANDA E AS “DIFICULDADES” DA G.....	56
3 ESTILO DE VIDA G.....	69
3.1 – ESTILOS DE VIDA E O ETHOS HOMOSSEXUAL.....	74
3.1.2 – Ser homossexual, segundo a G MAGAZINE.....	76
3.2 - Macho ou bicha: considerações sobre masculinidade(s).....	89
4 DESEJAR, CRITICAR, ELOGIAR.. AS CARTAS PARA A G	99
4.1 - AS CARTAS.....	106
4.1.1 – CRÍTICAS E ELOGIOS.....	113
4.1.2 – AMOR DE FÃ.....	129
4.1.3 - MAS E ELAS?.....	134
4.2 - Depois de tantas cartas.....	140
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144

Introdução

A revista *G Magazine* foi uma revista homoerótica que circulou no Brasil de 1997 a 2013, totalizando 176 edições. Buscando dialogar com os interesses do público homossexual masculino brasileiro, as publicações equilibravam o homoerotismo pornográfico com matérias relacionadas ao *bom gosto*, ao estilo de vida e ao cotidiano do *universo gay*. Publicada pela editora Fractal, ela foi a primeira publicação erótica aberta e explicitamente voltada para os homossexuais masculinos (SILVA, 2010). A publicação se direcionava ao *público gay* como revista de comportamento e material homoerótico. Utilizarei *a G* para me referir a revista em várias partes desse texto, por esta ser uma forma utilizada pelos leitores nas cartas enviadas e pelo próprio editorial da revista para nomear a própria publicação, revelando algo intimista.

A revista *G Magazine*, atualmente com sua publicação encerrada, circulou mensalmente pelas bancas de jornal brasileiras entre 1997 e 2013, contabilizando 176 edições. Buscando dialogar com os interesses do público homossexual masculino brasileiro, as edições equilibravam o homoerotismo pornográfico com matérias relacionadas ao “bom” gosto, estilo de vida e o cotidiano do universo *gay*. A publicação se direcionava ao *público gay* como revista de comportamento e material homoerótico. Publicada pela editora Fractal, foi a primeira publicação aberta e explicitamente voltada para os homossexuais masculinos na mídia tradicional (SILVA, 2010).

A ideia de “*público gay*” surge como uma categoria nativa para o próprio mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) durante a década de 1990, na época. Durante a década de 1990 o mercado começava a se abrir para a possibilidade de explorar o público GLS como novo nicho de mercado, assim começavam a surgir produtos, serviços e locais destinados a públicos específicos dentro da sigla. A categoria “*público gay*” surge como uma categoria nativa para o próprio mercado GLS. Dentro da ideia de mercado GLS se incluíam também empresas e negócios geridos por empresários que também participavam de movimentos sociais e eram GLS (FRANÇA, 2007).

Considerando a banca de jornal enquanto um espaço público e de socialização no Brasil – principalmente antes da consolidação das mídias digitais pela internet – a existência de uma revista *gay* trazia para o debate público questões relacionadas às sexualidades não-hegemônicas. Mesmo que não alterando estruturalmente questões ligadas às opressões e estigmas sofridos por essas pessoas (SILVA, 2010), a revista proporcionava um primeiro contato com conteúdo *gay* para muitos homens daquele período, abrindo possibilidades de se explorar suas sexualidades. É possível perceber através dessa iniciativa uma tentativa de trazer

as pautas homossexuais para o lugar comum, a banca de jornal, coexistindo ali com outras questões ligadas aos desejos e a mídias tradicionais.

O fator que ajudou a consolidar esta publicação como a principal revista homoerótica durante aquele período foi o diferencial de haver famosos posando nus para a revista, seguindo a estratégia de outras revistas eróticas como a *Playboy*: (NUNAN, 2003; SILVA, 2010). No Brasil, já circulavam revistas pornográficas voltadas ao homoerotismo, mas nenhuma até então com o apelo proposto pela *G-Magazine*: uma nova concepção de revista “abertamente homossexual” e que invocava os gostos e desejos desse público (SILVA, 2010). Nesse sentido, a partir de agosto de 1998, famosos e personalidade da mídia, heterossexuais por essência, começaram a se despir para os editais da revista. A mobilização destas personas públicas, antes imaculadas pela fama e pela televisão, despídos para o entretenimento, agregava ao apelo da revista.

Em revistas como a *Playboy* mulheres cobiçadas pela mídia, e que se encontravam em seu melhor momento profissional, posavam para a revista como objetos sexuais de alto nível, passivas ao olhar *voyeur* da câmera e do leitor e impossíveis de se obter no dia a dia. Com a *G*, essa dinâmica é um pouco diferente, os modelos são retratados de forma ativa, em vez de objetos, são retratados como sujeitos. A consciência dos modelos em escolher se despir fica evidente nas poses fotografadas e na forma como as chamadas são construídas. Quando a nudez é masculina, é tratada de forma ativa, onde estes sujeitos têm agência sobre a forma como o próprio corpo será retratado. Ao pensarmos estas dinâmicas e performances como ativas ou passivas, masculinas e femininas, a lógica heteronormativa é reforçada, mesmo se tratando de uma “transgressão”, no caso da *G* se voltar ao olhar homossexual.

Em outros momentos analisei as capas da *G* (FRAGA, 2021) e acredito ser necessário retomar alguns pontos desta argumentação. Em outubro de 2001, a *G* estampou seu melhor exemplo para o fenômeno da masculinidade para o consumo homossexual: o então ator Alexandre Frota, famoso por seus comentários controversos e sua persona “bad boy”. Ele inclusive é apresentado como tal pela revista, ao anunciar que a coluna entrevista também seria protagonizada pelo ator: “Ele mesmo, o Bad Boy Alexandre Frota”. Antes de 2001, Frota mantinha sua personalidade como “devasso” e “safado” para a opinião pública, estrelando filmes pornôns em anos seguintes. Portanto, era um prato cheio para se trabalhar este imaginário.

A revista, através da posição da fotografia, tenta projetar Frota como maior que o leitor. O ator mantém contato visual com este, mas de cima para baixo. O *bad boy* aparece sem camisa, com calça jeans e corrente no peito contra um fundo preto, sem grandes acessórios ou composições já que o atrativo é Frota e sua persona pública. O botão desabotoado instiga o

imaginário da nudez de Frota. Os músculos a mostra e a pose tensa buscam articular o imaginário de masculinidade associado à violência e à força bruta junto da fama de “*bad boy*”. O dito mau comportamento de Frota é posto em evidência, como se a nudez total fosse uma transgressão ainda maior para ser adicionada a seu “currículo”.

A chamada para o *Teste* desta edição é bem clara e junto da pose de Frota chama a atenção para os subtextos sexuais. “Você entende de sexo?” é uma pergunta direta, posta ao lado esquerdo inferior da capa, que ao lado da virilha de Frota se assemelha a uma pergunta direta. Novamente os elementos da capa atuam em conjunto para construir os erotismos.

Figura 1: Capa G Magazine, outubro de 2001.



Foto: Edição de abril de 2001.

Fonte: <https://arquivogmagazine.blogspot.com/>

Frota é um dos exemplos mais claros de como a *G* criava um imaginário de *supermachos* através das performances exageradas de gênero. Músculos, virilidade e posições que incitavam a disponibilidade sexual, mas que ainda dava caráter ativo a estes homens. Em todas as capas os modelos são projetados como sujeitos-objetos, tendo performances “ativas” e masculinizadas em seus ensaios e utilizando dicotomias para criar categorias de desejo. Não é à toa que os corpos projetados como ativos sexualmente incorporam atributos masculinos (GREGORI, 2003), utilizando concepções enraizadas culturalmente de signos de masculino e feminino ao remeter a ideia de personalidades ativas e passivas. Nesse sentido, a junção entre imagem e texto agrega a exposição das personas nas capas. As capas eram construídas, articulando fantasia, fama, desejo e os marcadores sociais de cada modelo, os *supermachos* são apresentados em conjunto com sua trajetória, de maneira a agregar o erotismo e a fantasia.

A transgressão presente na produção pornográfica homossexual é “aliviada” ao se reproduzir normas heterossexuais de comportamento, mesmo se tratando de representações de

relações homossexuais. Nesse sentido, o “alívio” da transgressão é acentuado se levarmos em consideração o humor e ironia empregados na construção discursiva das capas. É com esta abordagem cômica que a revista leva a transgressão pornográfica, que não se leva a sério, mas ao mesmo tempo reproduz normas de comportamento socialmente legitimadas. A ideia de material pornográfico carrega em si uma conotação pesada, ao ser uma produção cultural moralmente condenável e ser tratada como “vulgar”, “ruim” e “perversa”, de maneira que o humor busca aliviar essas conotações ao apresentar a revista como “de bem” e bem humorada.

As fotografias que compõem as capas da revista G, mesmo que não pornográficas em essência, utilizam dos mesmos arquétipos para sua construção visual. A foto por si só não pode criar posições morais, porém as fotografias são construídas dentro de uma ideologia e de uma posição moral pré-existente, sendo utilizadas para educar e validar o olhar que esta posição moral busca. Podendo contribuir para a formação de uma posição moral, com base na fotografia, utilizada como prova de sua veracidade. Se o que se fotografa é aquilo que dentro de uma ideologia é considerado digno de se fotografado, documentar um fragmento desta realidade através de uma visão de mundo é possível de ser usada para representar a realidade como um todo. A foto se torna informação, acreditamos que algo existe pois foi fotografado, dentro do sistema ideológico moderno, onde a informação e a fotografia são as prioridades. As ficções propostas pela imagem são assemelhadas ao real, ao concreto (SONTAG, 2004).

Pensando a intersecção entre fotografia e performances eróticas de gênero, Bispo (2016) ao analisar as fotografias das antigas *chacretes*, nos apresenta como estas são capazes de enfatizar performances exageradas de gênero, que buscam legitimar as antigas dançarinas enquanto artistas desejáveis e bem sucedidas no mercado. Bispo conceitua a performance cênica destas dançarinas em suas imagens enquanto *superfêmeas*, uma feminilidade sexual tida como exagerada e extrapolada, de forma a consagrá-las mulheres mais potentes que suas concorrentes. Nesse sentido, é possível entender as capas e as fotografias que compõem a G Magazine, respeitando seus diferentes contextos, enquanto capazes de legitimar a performance dos modelos enquanto *supermachos*. Estes *supermachos* se inserem em sistemas simbólicos de consagração e exaltação da masculinidade exagerada como ápice do desejo sexual homossexual.

A ideia por trás das performances de *superfêmeas* reside na forma como as dançarinas se utilizavam das técnicas corporais para projetarem esta imagem. Através das poses e da forma que a fotografia era utilizada, as dançarinas se faziam “mais mulheres” do que as mulheres “normais” (BISPO, 2016). Esta performance exagerada de feminilidade estava atrelada a forma como a circulação destas imagens se dava, principalmente para a autopromoção e a divulgação

de serviços prestados pelas *chacretes*. Eróticas em sua essência, as fotografias mobilizavam a sexualidade como instigador para o observador, ao mesmo tempo que buscava abordar a imagem e corpo das dançarinas como maiores, melhores e mais aptos à atividade sexual.

Considerando a circulação a nível nacional que as capas da *G* tinham, a pornografia retratada, ao ingressar na mídia hegemônica, precisava ser atenuada. Assim como as fotografias das *chacretes* eram utilizadas para autopromoção dessas dançarinas, a controvérsia presente em modelos heterossexuais posarem para uma revista gay contribuía para que os discurso midiático se voltasse sobre a sua própria sexualidade.

As análises presentes neste trabalho se limitam ao recorte temporal de 1997 a 2001, focando sobre os anos iniciais da revista e sua relação com o contexto social e histórico da época. Dentre o recorte analisado, encontram-se 51 edições, publicadas mensalmente durante estes anos. No furor do período de redemocratização e as esperanças afloradas com a virada do século, este período temporal encapsulou o surgimento da revista e seu crescimento significativo ao longo dos anos, principalmente – como averiguamos nos discursos mobilizados nas páginas do periódico – por ela se apresentar enquanto *a única* de seu tipo em grande circulação: uma revista que equilibrava material pornográfico e matérias sobre comportamento e interesses homossexuais. Isso tudo em meio ao reflorescimento do Movimento Homossexual Brasileiro e sua ação política, ao que se apresentava também como um respiro na crise da epidemia de HIV/AIDS que assolou a década anterior. Entretanto, o medo do vírus ainda permanecia, mesmo com os sentimentos de avanço. Porém, esta era a época das primeiras respostas organizadas para combater a propagação do vírus (FACCHINI, 2005).

Os exemplares analisados neste trabalho foram consultados no acervo presente na Fundação Biblioteca Nacional, em visitas realizadas durante os meses de maio e junho de 2022. Para o recorte, foram levadas em considerações as edições mensais da revista, sendo excluídas da análise as edições especiais e comemorativas, que se focavam especificamente em ensaios.

Este trabalho tinha o interesse original de analisar exclusivamente as capas da revista, a forma em que esta se apresentava ao mundo, e como discursos identitários do *ser ou não ser* eram mobilizados pelo periódico ao ocupar o espaço público da banca de jornal.

Entretanto, com o trabalho de campo e o desenvolvimento da pesquisa, novas questões surgiram ao analisar a revista em sua completude. Mais do que as capas – que apresentavam a ambiguidade do periódico de se fazer presente na cena pública *de forma discreta* – o conteúdo e os discursos presentes nas determinadas sessões da revista demonstravam outra realidade. Quando se adentra este *mundo gay* do final da década de 1990 e início dos anos 2000 a partir da *G*, podemos perceber uma variedade de temas que circulavam por ali: se assumir

publicamente enquanto homossexual (a prática chamada de *outing* nas reportagens); a luta por igualdade de direitos e um sentimento de mudança e esperança de melhoria para a *comunidade GLS*.

Reconhecer a *G* enquanto um produto de seu tempo, enquanto um documento de memória LGBTQIA+, perpassa entender também o momento social e político que o Brasil enfrentava nos anos de 1990, mais especificamente no período de redemocratização. Como irei demonstrar ao longo da pesquisa, o estilo de vida propagado pelos discursos da revista buscava construir um ideário social de uma *nova homossexualidade masculina*, que buscava sair “dos armários”, e se fazer visível e presente no meio social, que se entende por urbano, através do consumo e do poder aquisitivo. O que se apresenta nas páginas da *G* é um jogo de *ser ou não ser*, de *dar ou não pinta*, enquanto forma de existir, resistir e transitar pelos espaços. É possível remontar neste debate a uma certa noção de se fazer presente, se tornar cidadão, vociferar suas demandas enquanto gay. A sensação de progresso pela restauração, em partes, do regime democrático ampliava esta sensação de que era necessário *existir* no espaço público.

A tese que argumento ao longo desta dissertação é analisar como a *G* promovia e estimulava a ideia de uma *nova homossexualidade masculina*, através de suas publicações, discursos, imagens e narrativas. Apesar de não reforçado diretamente, de maneira a apresentar uma “fórmula” para esta nova homossexualidade, a *G* utilizava de direcionamentos indiretos ao organizar um estilo de vida, consumo, circulação e comportamento para o homossexual brasileiro que adentrava o século XXI. Estes discursos se apresentam nas entrelinhas da publicação e a partir de uma análise a longo prazo e distante, temporalmente, das discussões que estavam em voga, é possível perceber que essa “*nova homossexualidade*”, como ponto ao longo da dissertação, era construída a cada edição, a cada nova matéria sobre comportamento, a um novo destino apresentado na revista, um novo incentivo ao consumo e a circulação urbana. Portanto, tenho como objetivo de pesquisa analisar e destrinchar essa *nova homossexualidade masculina*, como ela era apresentada e como era retratada nas páginas da publicação, tendo como base a análise do material levantado.

A proposta de análise presente nesta dissertação surge, justamente, ao retomar a revista duas décadas após o seu surgimento, o que ela significou e o que a revista apresentou e contribuiu para o cenário da Imprensa Homossexual Brasileira, assim como discussões em grande escala sobre gênero, sexualidade e mídia no Brasil. A tese levantada aqui parte do material, seus signos e significados a partir de uma ótica que busca entender as dinâmicas das performances de gênero na virada do século XXI a partir dos “retratos” que a *G* apresentava de

seu tempo, como a publicação utilizava-se de seus discursos atrelados a uma identidade sexual e se relacionava com o mercado editorial e o público consumidor.

Não se trata apenas de uma “nova homossexualidade” atrelada às mudanças sociais e políticas de seu tempo, mas, também, a busca por ação e atuação no espaço público. O processo de redemocratização da sociedade brasileira e o sentimento de que a restauração da democracia representava um novo futuro para o Brasil possibilitou que discussões sobre o papel dos homossexuais na sociedade brasileira fosse revitalizado de forma, até então, inédita. A discussão contra a repressão homossexual das décadas anteriores se redireciona para uma possibilidade de existir enquanto homossexual no espaço público. O sentimento progressista da época e a reintegração da sociedade no sistema político democrático, após décadas de uma ditadura militar, possibilitou que estes homens homossexuais começassem a repensar uma existência fora dos armários e abertamente *gay* nas ruas. Nesse mesmo processo, a *G* incentivou essa “saída do gueto” como uma nova forma de sociabilidade homossexual, reconhecendo o espaço público, em suas diferentes formas, como local de disputa e que o homossexual brasileiro merecia se fazer presente, entretanto, como demonstrarei ao longo da dissertação, essa atuação, muitas vezes, se pautava a partir do potencial de consumo atrelado a esse novo nicho de mercado.

O estilo de vida que pode ser traçado, quando nos voltamos aos discursos da publicação, estabelece um tipo ideal de *novo homossexual masculino*, aquele que circularia em espaços urbanos, neste e em inúmeros outros países, estando, portanto, para além dos conhecidos *inferninhos* e das zonas demarcadas como áreas gays. Neste momento, começa a se empregar a noção de *gay friendly*, uma forma de se referir a locais, serviços e espaços abertos ao *público gay*, ou *GLS*. Assim, podemos pensar que este estilo de vida estava atrelado também ao consumo da revista, aos signos, símbolos e ideias que perpassam o periódico.

É interessante ressaltar que a noção de *gay-friendly* ou de espaços “diversos”, que aceitam e não apresentam risco a minorias sociais, se confunde com a noção de ser moderno. Ser moderno para os homens homossexuais, neste período histórico e no contexto moral propalado pela revista, era revogar certos conservadorismos que permearam os tempos ditatoriais, inclusive, colocando este momento histórico como sendo sua antítese. Os anos sombrios da ditadura era o retrocesso marcado na história brasileira, que começavam a ser deixados no passado, enquanto a sociedade se virava para as possibilidades de um novo futuro.

Os anos 1990 e a virada do milênio, nas páginas da *G*, busca fomentar a ideia de uma nova homossexualidade, aquela que saiu das sombras da repressão estatal promovida pela ditadura civil militar e que passava a desejar por representação nas mídias, principalmente em

telenovelas, mas também por reivindicar um sentimento de se fazer visível no espaço público. A dinâmica do armário ainda se faz presente nesse contexto e, em outros trabalhos, abordei a questão do ser ou não ser retratado na revista (FRAGA, 2021). Porém, ao se questionar onde, quando e como dar pinta neste novo Brasil que se apresentava, a *G* abria a possibilidade de que esse armário se tornasse obsoleto no novo século que se aproximava.

Tais novos espaços seriam visados e reivindicados para a circulação do *homossexual moderno*. Com isso, delimitando simbolicamente espaços possíveis para existências gays no espaço urbano. No momento de redemocratização brasileira, constrói-se a noção de liberdade sexual graças a ausência de repressão estatal e o sentimento de mudança e melhora ligado à virada do milênio. Justamente por conta da ausência de repressão estatal deliberada, a revista passa a mobilizar em suas páginas a construção de um estilo de vida, em que a circulação pelo espaço urbano tornou-se central. Trata-se de um estilo que não nega o sentido da domesticidade, mas que mobiliza uma forma de *ver e ser visto*, claro, em espaços específicos, mas, ainda assim, através de um sentimento de se colocar como sujeito, cidadão e se fazer presente no espaço urbano.

O *universo gay, mundo g(ay) e público gay* são construções discursivas da revista tanto para dialogar com seus leitores – e estabelecer, assim, uma noção de comunidade, de um segredo em comum compartilhado com o leitor – quanto para construir um nicho de mercado. Mira (1997) demonstra que os anos de 1990 foi o momento da formulação do *público GLS* como um nicho de mercado favorável a ser explorado economicamente, utilizando da relação entre validação pelo mercado e validação social de suas experiências na cultura. A autora aponta para a cooptação de movimentos sociais, que buscavam visibilidade e legitimação naquele momento, tendo seu potencial de consumo explorado pelo mercado, pautando, justamente, a legitimação social destes no potencial de consumo dessas pessoas.

Almeida (2003) elabora como a associação simbólica de certos padrões de consumo a certas noções ideias sobre corpo e sexualidade, principalmente através da identificação do público com personagens específicos, leva a construções de formas ideias do ser, reiterados por produtos e propagandas. O caso analisado pela autora volta-se para a influência de telenovelas ao estabelecer tais padrões de consumo, sendo narrativamente atrelados a personagens, certas identidades e performances específicas de gênero e sexualidade. O papel das linguagens midiáticas visa, indiretamente, de acordo com Almeida (2003), estabelecer uma cultura de consumo, ou, pelo menos, enraizar esta ideia no imaginário social.

No caso das novelas, as narrativas legitimam certos padrões e performances do que se entende como homens e mulheres socialmente dignos, ou seja, como eles devem agir, se vestir

e se comportar. Tais ideias – especialmente por conta do recorte temporal em que Almeida (2003) escreve sua análise (o mesmo deste trabalho, os anos próximos à virada do século) – nem sempre se estabeleceram de melhor maneira ao seu público alvo, devido a marcadores sociais intrínsecos a sua experiência, especialmente os de raça e classe. Entretanto, é justamente através do que “falta” que o consumo é incentivado, pela constância entre o que se encontra representado na tela (e suas devidas associações) e a realidade social. Além de se dar através do reconhecimento, identificação com o personagem e sua narrativa e a projeção do desejo pessoal instigado pelos processos citados.

Nesse sentido – e estabelecendo as devidas ressalvas quanto às diferenças entre os meios midiáticos analisados por Almeida e este trabalho – a autora reconhece um fator importante de diferenciação entre mercado editorial e a televisão, que também é elaborado por Mira (1997). Nos anos 1990, a TV visaria um público variado, enquanto as revistas teriam apelo midiático direcionados a grupos e nichos de mercados específicos. É possível se questionar: qual a narrativa embutida nas páginas da G sobre o mercado/nicho GLS? E como estas narrativas se relacionam com o consumo e comportamentos ideias? Como por meio delas são formulados ideários de homossexualidade, que aqui pensaremos entorno do conceito nativo de *novo homossexual*? Os estilos de vida estão atrelados a bens de consumo, a formas de consumir, sendo demarcados por uma noção de identidade, distinção e autonomia. Ou seja, trata-se do reconhecimento de um grupo por seu estilo de vida e tudo que ele engloba (ALMEIDA, 2003).

A noção de consumo aparece como aqui como um novo “processo civilizatório”, poderíamos pensar, sendo necessário transformar o indivíduo em consumidor através das mídias e da publicidade. O argumento de Almeida (2003) circula a noção de incentivar uma disposição ao consumo, a vontade de consumir, mesmo sem, diretamente, ter os meios necessários. A televisão, as novelas e a imprensa segmentada buscavam consolidar uma cultura de consumo no Brasil dos anos 1990, incentivando a transformação do país em uma sociedade de consumo, assim estabelecendo este hábito através do potencial de cada classe social. Assim, as mídias de massa em geral articulam um desenho simbólico, tanto de país quanto de indivíduo, que sabe o que quer consumir, mas não tem acesso a eles, mobilizando outras formas de acessar tais bens com o intuito de “mobilizar” a economia (crediário, cartão de crédito e empréstimos eram as grandes novidades na época). Tudo isso articulando-se ao sentimento de melhora econômica promovida pelo Plano Real.

Especificamente, questiona-se Almeida (2003): a contraposição da riqueza e do luxo apresentado nas telas com a realidade social vivida pelos telespectadores institui uma percepção da pobreza por parte de quem? Ou seja, o sentir-se e identificar como pobre, enquanto classe

social e econômica, perpassou o contato midiático do que era e do que não era *ser pobre*, suas representações e formas de existir na narrativa. Na medida que este reconhecimento leva a diferentes formas de consumir, de buscar certos estilos de vida que se diferenciam do pobre.

“No entanto, a pobreza é um estado comparativo reforçado pela riqueza que se vê pela televisão. Pelo acesso ou não aos bens e consumo e pela escolha de bens que cada indivíduo ou família consome é possível notas as diversas classificações sociais no contexto de uma sociedade de consumo” (ALMEIDA, 2003, p. 172).

Nesse sentido, é possível pensar, no caso da *G*, como as projeções de certo estilo de vida de um homem homossexual urbano, de classe média, frequentador da cena dos “entendidos”, mas que mantêm a “pose” no dia a dia, também se mantêm através da contraposição com o leitor e o seu estilo de vida. Tornando-se, assim, uma projeção, uma aspiração, do leitor esperado, o leitor ideal, o público alvo da publicação. Esta nova homossexualidade surge nos limites da transgressão, buscando cada vez mais se assimilar à lógica heterossexual, articulando-se a privilégios estabelecidos pelo contexto social prévio de seus sujeitos. Seja por acesso a melhores condições de trabalho, que possibilitariam se assumir sem grandes represálias. Circular por espaços físicos e simbólicos negociando com as normas, se fazer, ser visto e reconhecido, não só por sua identidade, mas aos símbolos, signos e trejeitos associados a ela. Agora, tais signos e significados, ganham um novo sentido, desta vez positivo, distanciando-se da necessidade de usá-los como código de comunicação em ambientes de forte repressão, marcados pelo medo da violência e necessidade de comunicação não verbal.

É importante retomar, portanto, quais conteúdos formavam a revista. Durante os anos analisados, muitas colunas se mostraram inconstantes, seja em recorrência, em nome ou em conteúdo. Entretanto, algumas delas se apresentavam como os pilares da revista, indispensáveis para caracterizar a *G* e seus discursos, além, é claro, dos ensaios, que demarcam todas as edições e eram o chamariz principal das vendas. O editorial da revista era denominado “Recado”, uma coluna escrita pela editora-chefe Ana Fadigas para toda edição. Este *recado* era pessoal e informal, um “desabafo” com o leitor sobre acontecimentos e indignações cotidianas por parte da autora. A coluna “Mundo *G*”, ou “*G* Press”, voltava-se para comentar rapidamente tudo que acontecia no universo homossexual da época, assinada por diversos jornalistas da equipe. Eram apresentadas representações positivas em produtos midiáticos, novos locais a serem frequentados, comentários sobre a “cena” (no caso, a vida noturna paulistana), apoio de personas públicas a causa GLS, ataques a comunidade e demais assuntos variados.

A coluna “WebGay” buscava explorar sites voltados ao *público gay* em geral, assim com explorar o fenômeno da internet, até então uma grande novidade ao final dos anos 1990

para boa parte da população brasileira. As entrevistas de diversas personalidades para a revista ganhavam seu espaço próprio, voltando-se sempre para a construção de narrativas sobre “divas” e aliados da causa GLS. Elas buscavam mobilizar o discurso de tais personalidades a publicamente se posicionarem a favor do casamento homoafetivo, da igualdade de direitos para homossexuais e da “normalização” da homossexualidade no imaginário social. Também eram publicados e-mails trocados com personalidades da mídia em que se comentava, de forma mais breve, sobre diversos assuntos, como lançamentos, acontecimentos políticos e etc.

“Globetrotter”, ou “Globe”, ou “G Travel”, era a seção destinada ao *turismo gay*, como era apresentado aos leitores. Visava explorar novos espaços, normalmente no exterior, e a “cena” gay local. Esta era a coluna onde um imaginário de luxo e poder financeiro era fortemente mobilizado. Os destinos, as atividades comentadas e as indicações de hospedagem dialogavam com um imaginário de forte poder aquisitivo do leitor. A coluna “Comportamento” voltava-se sobre questionar e explorar o que significava “ser gay” e mais do que “direcionar” algum tipo de comportamento, buscava-se argumentar e refletir na seção sobre uma forma ideal de ser. Também eram mobilizadas narrativas sobre os diversos comportamentos possíveis para esse *homossexual moderno*, seja constituir família, seja se assumir ou não, sua relação com trabalho, envelhecer e questões do próprio estilo de vida.

Existia também ao final da revista uma seção destinada a cartas de leitores, que variavam em tema e discussões. Os principais comentários referiam-se a edições passadas da revista e seus impactos na vida pessoal de quem escreve, elogios aos modelos, críticas à revista e “desabafos” sobre situações pessoais. Dentre as cartas enviadas, apenas algumas eram respondidas em mensagens curtas escritas pela equipe da revista, que buscavam direcionar as demandas relatadas. Entretanto, muitas vezes as críticas não eram respondidas, e, quando eram, a equipe editorial tentava demonstrar ter reconhecido a crítica e indicavam que pensariam a respeito dela. Especificamente sobre as cartas enviadas a G, o trabalho de Silva (2003) articula como os conceitos de transgressão e felicidade são temas recorrentes nas cartas enviadas.

Portanto, esta dissertação de mestrado se estrutura da seguinte maneira. O primeiro capítulo se volta a questões referentes à Antropologia da Mídia, um breve histórico sobre as intersecções entre os campos da Antropologia e da Comunicação e retomando também a construção da imprensa gay no Brasil, por meio de breves comentários de importantes periódicos que marcaram suas respectivas décadas, *O Snob* e *Lampião da Esquina*. Além de uma análise histórica, busca-se no capítulo analisar as intersecções entre a imprensa gay e o movimento homossexual brasileiro, criando uma relação complexa que interfere em ambos. De maneira que, para tratar da relação da *G Magazine* com a imprensa gay, é necessário também

discutir o mercado segmentado e o consumo, temas que também serão abordados no capítulo, porque, como visto anteriormente, uma das dinâmicas fundamentais da revista se baseia na articulação entre identidade e consumo.

No segundo capítulo, pretende-se analisar *quem é* o novo homossexual masculino, dito moderno, retratado pela ideologia presente na revista. Quais performances eram estimuladas e quais eram desestimuladas, pensando a partir da revista em sua totalidade, desde sua capa, passando pelos ensaios, matérias e reportagens. De que maneira o “novo” mobilizado aqui se diferencia das outras performances de masculinidade homossexual, mas também quais contextos, sentidos e narrativas são traçadas para este imaginário de um sujeito ideal disseminado na revista. Importante frisar que dentre as características percebidas e elencadas ao longo da pesquisa, percebe-se que as principais características deste novo homossexual é a vida do solteiro urbano, consumidor e que visa sempre o prazer e o lazer. De forma geral, o capítulo terá o intuito de investigar o imaginário social sobre quem era *o gay* do final da década de 1990 e início dos anos 2000, difundido pelas narrativas da *G*.

O terceiro capítulo voltar-se-á a um aspecto específico da revista: como ela agiu para criar uma comunidade de sentimentos entre seu público leitor. Inspirado nos estudos realizados por Bispo (2018) ao analisar como os dispositivos midiáticos influenciam na construção das subjetividades, busco pensar as intersecções entre mídia e os discursos sentimentais expostos na *G*. Um circuito de sentimentos é elaborado a partir das narrativas pessoais elencadas nas colunas que compunham o periódico. Parto a análise do conceito de Appadurai (1996) sobre “comunidades de sentimentos”, o qual refere-se a uma rede de sujeitos que, através dos meios de comunicação, desenvolvem entre si configurações subjetivas e emocionais, de forma a sentir “juntos”. Pautando-se principalmente na sensação de pertencimento através de relatos, desabafos e dúvidas enviadas a revista, é possível perceber os conflitos identitários e as “possibilidades de ser” que afligiam o leitor. Mostraremos que não somente o leitor como também a equipe editorial muitas vezes utilizava da publicação para veicular frustrações, denúncias de preconceito, conflitos emocionais, sofrimento, dores e a questão “do armário” que alguns enfrentavam. De maneira que estes desabafos transmitem narrativas, direta e indiretamente. Este capítulo em específico se voltará sobre as seções *Cartas*, *S.O.S* e *Recado*, visto que estas refletem a relação do leitor com a publicação através de cartas enviadas ao editorial.

2. Antropologia da Mídia: mercado, imprensa e identidades

Este trabalho se encontra na intersecção entre Antropologia e a Comunicação e busca entender os meios de comunicação em massa, especialmente considerando as revistas eróticas, enquanto produto cultural historicamente desenvolvido, com características e objetivos estabelecidos. Neste sentido, a análise proposta extrapola a *G*, se abrindo para entender o momento histórico, político, social e econômico do Brasil no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Não somente remontar o contexto da revista, mas entendê-la *no* contexto, sua relação com a “vida GLS” da época, seu contraste com a imprensa homossexual e a “grande mídia”, seu contato com os leitores e a relação com os anunciantes.

Isabel Travancas (2008) realiza um dos primeiros esforços em mapear uma antropologia da mídia, analisando teses e dissertações realizadas em três programas de pós-graduação, Museu Nacional (UFRJ), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), entre 1970 e 2007. A partir deste levantamento, Travancas elenca dois principais eixos analíticos até aquele momento na Antropologia brasileira: a análise de textos jornalísticos como produtos culturais e a investigação do discurso sobre a televisão e suas ramificações. Como falado anteriormente, este trabalho se alinha a primeira chave analítica, entretanto, elementos referentes a análise do discurso de produtos midiáticos serão mobilizados.

Em 2014, a autora realizou novamente o esforço de mapear a Antropologia da mídia no Brasil, desta vez acompanhada de Sônia Ferreira, traçando um paralelo com a construção deste campo em Portugal. Ainda que seja um campo em construção nos dois países, as autoras demonstram que pesquisas referentes à comunicação de massa surgiram e prosperaram primeiro em terras tupiniquins do que na antiga metrópole, sendo demarcado o começo da Antropologia da mídia portuguesa em 2000. Desta análise, vale ressaltar algumas considerações feitas pelas autoras. A primeira sendo a noção de representação que perpassa tanto a construção de uma notícia quanto a construção de um meio midiático, aqui, especificamente, focando-se no jornalismo. Travancas e Ferreira elaboram como a representação é o ponto-chave de pesquisas ligadas ao jornal enquanto fenômeno social, da notícia e seu papel de criar um cenário, um “mapa” para o imaginário social, uma construção da realidade vivida. Assim, aproximando tais considerações da pesquisa elaborada, a representação tanto do homem *gay* quanto de uma masculinidade desejada se fazem presentes na *G* e na análise elaborada (FERREIRA & TRAVANCAS, 2014).

Ainda se referindo ao campo do jornalismo, Ferreira e Travancas (2014) e Travancas (2008) buscam desmistificar a noção de que o jornalismo produz um discurso isento e objetivo. Muito pelo contrário, como mostram as pesquisas levantadas pelas autoras, tais discursos são produzidos dentro de condições particulares de trabalho, de formação e, claro, culturais, além de estarem alinhadas a interesses editoriais, conseqüentemente, a interesses de mercado, dada a condição do jornal enquanto mercadoria na modernidade. Voltando-se principalmente a prática profissional que perpassa e se faz presente nos discursos elencados. De maneira que, ao analisarmos a *G*, é possível encontrar a “agenda” jornalística, a presença do profissional tanto na escrita do texto, quanto no seu diálogo com o leitor, enquanto se utiliza de um senso de objetividade para relatar e tratar de diversos temas.

Debra Spitulnik (1993) conceitua e caracteriza, antropologicamente, a comunicação de massa enquanto a culminação de artefatos, experiências, práticas e processos, interseccionada com a linguagem, política e economia. Possibilitando diferentes lentes analíticas enquanto instituições, locais de trabalho, práticas de comunicação, produtos culturais, atividades sociais, estética e desenvolvimento histórico. A autora reconhece a importância da análise textual, das representações e mediações propostas pela mídia, entretanto, ela levanta a importância de se olhar, também, para a interpretação e agência daqueles que consomem as mídias.

Nesse sentido, Spitulnik (1993) traça uma crítica ao entendimento da comunicação de massa exclusivamente como mediadora de coletividades, enquanto agente dentro da formação de uma comunidade imaginada. A autora também aponta que a análise antropológica da mídia não deve se reter apenas ao texto, mas deve ser considerar a produção da mensagem, como ela é transmitida e sua recepção. De maneira que a comunicação de massa se torna menos um artefato e direciona-se a um fenômeno social. Visto que a comunicação de massa é um local de embates simbólicos entre representação e suas mediações coletivas, assim alinhando-se com o argumento de Almeida (2003) sobre a importância do reconhecimento de quem consome tais mídias para que a mensagem estabelecida seja, de fato, internalizada.

Referindo-se a estudos de mídia e a comunicação de massa, é inevitável que se trate do conceito de Indústria Cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer (1985). Enquanto tais autores reconhecem o caráter negativo de tais produções, focando-se sobre os aspectos de dominação e controle social representados e reforçados pelos meios de comunicação de massa, estudos posteriores tendem a se focar sobre a recepção das massas quanto a estes produtos. Entendendo-as como dotadas de certo senso crítico que perpassa a internalização de ideologias propagadas, por isso se dá a importância de estudos de recepção, como os de Almeida (2003), e o contato com os consumidores de tais produtos culturais. Como é explorado na coluna *Cartas*

da *G*, existem dissonâncias entre os leitores e a revista, assim como existem desencontros entre as representações na novela e as mulheres que a assistem, como discorre Almeida (2003).

Entretanto, a conceituação de produções midiáticas voltadas a cultura de massa enquanto produtos culturais inseridos em lógicas de mercado, onde as diferenças são cunhadas e difundidas artificialmente, para que todos sejam alcançados pelo industrial cultural. Todos se tornam um público possível para os produtos culturais, um todo generalizado demarcado por diferentes identidades, induzidos ao consumo pelos meios de comunicação em massa. Assim, noções de cultura popular e erudita são reapropriadas para criar uma estética voltada ao consumismo, diluindo a ideia original que perpassava a cultura e conciliando o universal e particular. De maneira a criar segmentações e hierarquizações, tanto na cultura quanto no mercado.

Nesse sentido, as dinâmicas apontadas pelo conceito de Indústria Cultural, trabalhado por Adorno e Horkheimer (1985), nos levam a indagação de como tais questões se aplicam aos *nichos de mercados* voltados a minorias sociais. Visto que o ponto-chave é criar produtos culturais capazes de alçar o maior público possível, o que acontece quando essa dinâmica se volta a criar um produto que visa alcançar um público demarcado como minoria social? “Mercado segmentado” é o nome dado ao fenômeno da construção de nichos de mercado voltados a grupos sociais, criam-se produtos especializados àquela categoria, utilizando da diferenciação social e dos marcadores da diferença como instigadores do consumo.

Dulcília Schroeder Buitoni (1986) explora como até a própria ideia de “público alvo” surgiu no século XX, com a massificação dos meios de comunicação e mídia. Ao discutir como se construiu uma “imprensa feminina, expressamente demarcada pelo gênero e sendo colocada como subcategoria dentro do jornalismo. Este, como Buitoni argumenta, é frequentemente caracterizado como “verdade”, enquanto a imprensa feminina se voltaria para “amenidades” e alienação pelo capital. Dinâmica esta que demonstra uma categoria de julgamento contra a imprensa feminina, por não se tratar do “verdadeiro jornalismo”, que seria baseado no fato, na objetividade e na imparcialidade, o que Buitoni demonstra ser uma falácia, assim como outras autoras já citadas.

A autora ainda articula como segmentação de mercado refere-se ao público destinado, não como forma de distinção pejorativa dentro de um campo maior denominado imprensa. Nesse sentido, Buitoni (1986) conceitua segmentação de mercado como:

Trata-se de uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretende atingir. Nessa caracterização, podem entrar desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques tipo

“para mulheres solteiras”, “para executivas” etc. Tais especificações constroem o perfil da leitora e a maneira de escrever para ela (BUITONI, 1986, p. 16).

Buitoni (1986) ainda demarca que o surgimento de produtos culturais que explicitamente afirmam o público alvo como sendo masculino surge justamente a partir da segmentação da imprensa feminina e do que seriam “assuntos femininos”. Tais assuntos poderiam variar entre moda, culinária, sexo, relacionamentos, etiqueta, família, maternidade, etc. Novamente colocando a imprensa feminina como subcategoria inferior aos interesses do heterossexual masculino, mascarado como interesses “gerais”. Desta primeira segmentação demarcada pelo gênero, a revista masculina de maior prominência que inevitavelmente deve ser mencionada é a *Playboy*, principalmente ao que tange esta pesquisa, dado as comparações traçadas pela própria *G*.

Se traçarmos paralelos de dinâmicas familiares recorrentes nas estruturas de parentesco brasileiras, a *G* seria o primo gay da *Playboy*. Ambas revistas eróticas inovaram em seu campo de mercado, a *Playboy* por construir uma nova masculinidade, presumidamente heterossexual, do solteiro urbano e despojado, e a *G*, por propor uma nova masculinidade homossexual, que buscava se tornar pública e assumir seu estilo de vida. As comparações, inclusive por parte da própria *G*, surgiram ao longo dos anos da publicação da revista, justamente por contrapor as diferenças entre interesses do homem heterossexual e do homem homossexual, denunciado nas páginas da *G* como uma hipocrisia que falsamente aceita o primeiro. Portanto, vê-se necessário retomar algumas considerações sobre a revista das coelhinhas e sua influência na *G*, ou do que se espera da *G*.

Como o autor demonstra, o sucesso da primeira edição da revista estava fortemente atrelado às novas possibilidades de entender e transformar o corpo através das novas tecnologias, neste caso a impressão colorida em larga escala. Preciado (2020) destaca a importância da força performativa que as fotografias exerciam para construir estes sentidos e conseqüentemente como princípios pragmáticos. Utilizando-se das imagens de Marilyn Monroe nua, reapropriando-se da imagem e lhe atribuindo novos sentidos, ao reproduzi-la em página dupla e colorida, cria a pornografia moderna. A forma como a imagem é manipulada constitui o caráter “pornográfico”, e pode ser entendida até como mais pornográfico do que o próprio nu (PRECIADO, 2020).

Jorge Leite Jr. (2006), ao analisar o dialogo e a separação conceitual entre pornografia e erotismo perpassam os discursos políticos atrelados ao sexo. O erotismo fica relegado ao polo do “bom gosto”, enquanto a pornografia ao “mau gosto”, ao chulo, sem qualidade, separando

os sádios e os respeitáveis. O erotismo, em doses controladas, é respeitável, a pornografia é inerentemente má. Mas, algo importante nessa reflexão, é que Leite demarca como a pornografia é entendida como “o erotismo das massas” e, justamente por ser atrelado às massas e ao segmento popular, é lida com receio, com medo das rupturas que esta poderia causar no meio social.

Frente ao “império do lar da família heterossexual norte-americana”, a *Playboy* apresentava e lutava por uma nova utopia do lar, “o império do solteiro na cidade”. A vida doméstica e familiar é contraposta com o “solteiro urbanita”, que desfruta agora da solteirice e tenta quebrar com a narrativa da família heterossexual. Essa nova possibilidade surge atrelada a diferentes formas de consumo, mas, principalmente, a uma quebra da norma heteronormativa protegida das acusações sobre homossexualidade. As revistas de mulheres nuas mensalmente enviadas a tal endereço o protegiam disso.

Ao estabelecer o “solteiro urbanita”, a *Playboy* apresenta, para o homem heterossexual, uma nova possibilidade de se relacionar com o consumo e a domesticidade. Se, até então, ser um homem solteiro, sem família e com gostos “refinados” era sinônimo de homossexualidade, agora se estabelece um homem refinado, conhecedor do bom gosto. A ideia de “solteirice” é explorada a partir da noção de consumo, em como utilizar este dinheiro a favor próprio, longe de projetos da família. A existência da família enquanto ameaça a esse sistema que anteriormente prevalecia é retirada de cena, dando lugar a um hedonismo masculinizado. Questões referentes à feminilidade e que antes eram atreladas a traços da homossexualidade são repaginadas, masculinizadas, para o *playboy*. Assim, esta masculinização destes traços o protegiam da acusação de ser homossexual e as belas mulheres que estampavam a revista serviam para fortalecer essa narrativa, afinal, naturalizava-se a busca do homem por sexo constante como traço inerente à masculinidade.

Estas mudanças ligadas ao pós-guerra e a construção de novas performances de gênero, retomando e modificando as teorias presentes até o momento sobre as duas esferas, público e privada, masculino e feminino. Ao trazer o homem para o espaço doméstico, modificava-se o espírito do pós-Guerra de reunificar a família, enquanto o capitalismo se modificava. Passava-se do “capitalismo de guerra e produção” para um capitalismo de consumo da informação, onde corpo, prazer e sexo são partes centrais.

Maria Celeste Mira (1997) explora como a ideia de “segmentação de mercado” está atrelada, também, ao momento após a Segunda Guerra Mundial, como estratégia de marketing capitalista para a recuperação econômica no pós-guerra. Se o consumidor geral estava desmotivado e sem poder econômico – lê-se o homem heterossexual assolado pela guerra –

então era o momento de se explorar outros sujeitos até então invalidados, retirando o enfoque no tipo de produto à venda por meio da criação de “nichos de mercados” voltados a um “público-alvo específico”. Tais debates estavam atrelados a um momento social específico no pós-guerra, onde os movimentos sociais afloravam e buscavam legitimidade no contexto social.

Baseando-se em demandas existentes e criando necessidades a serem exploradas, a cultura de um grupo social, o que ele considera como verdadeiro ou falso, é atravessado pelo consumo e o desejo de mercado. Nessa perspectiva mercadológica, necessidades e carências só podem ser definidas a partir de valores comuns em grupos sociais, de maneira que o mercado atravessa e coopta essas necessidades para transformá-las em produtos (MIRA, 1997).

França (2007), ao discutir as relações entre movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transsexuais e Travestis) e mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), ambas nomenclaturas em voga na época, aponta que tais aproximações se deram através da construção de uma identidade coletiva do “ser homossexual” por imagens, referências e representações identitárias, que criam um ciclo de retroalimentação tanto para o movimento quanto para o mercado. Esta estratégia estava voltada, principalmente, para a diminuição do estigma quanto a homossexualidade, de construção de imagens positivas em contraposição às representações negativas e opressoras que circulavam o imaginário social. Assim, reforçando como estes atores sociais não agem de forma isolada, mas em uma rede complexa de relações que se articulam e interferem mutuamente.

A autora observa também que na década de 1990, em paralelo a um reflorescimento do Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) após a crise do HIV/AIDS, começava a se constituir um mercado paralelo voltado a homossexuais na cidade de São Paulo. Enquanto grupos políticos buscavam se institucionalizar e estreitar suas relações com o Estado, o que Maia (2017), ao analisar a imprensa lésbica brasileira, denomina de uma construção da “boa imagem” da homossexualidade, este mercado paralelo se tornava referencial importante, tanto economicamente quanto socialmente. Assim, se entrelaçando ao movimento social, tornando-se importante interlocutor, pautando nos processos de construção da identidade (FRANÇA, 2007).

Na década de 1990, o que se conhecia como o “gueto” transformou-se num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, incluindo um circuito de casas noturnas, a exemplo do mais circunscrito “gueto” de outrora, mas envolvendo também o estabelecimento de uma mídia segmentada, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, canal a cabo, inúmeros sites, lojas de roupas, e até mesmo pet shops, entre outros. Também surge nessa época a categoria GLS, para definir esse mercado (FRANÇA, 2007, p. 291).

De tal maneira que o que se coloca em jogo é a identidade coletiva homossexual e o que esta representa para o público esperado, tanto do mercado quanto dos movimentos sociais. França (2007) relata como nas décadas de 1970 e 1980 havia tensões sobre a inserção de homossexuais na sociedade de consumo entre movimentos sociais e os homossexuais frequentadores dos “guetos” da época.

Se, para muitos dos homossexuais identificados com o “gueto”, a constituição de espaços de consumo era vista como um avanço no combate ao preconceito, para os militantes do Somos isso soava como uma alternativa bastante limitada em comparação às aspirações de transformações sociais mais abrangentes a partir da “margem”. Os frequentadores do “gueto” eram vistos muitas vezes como “alienados”, conformados com o limitado espaço de expressão social garantido pelas casas noturnas e pouco dispostos a “assumir” sua orientação sexual em outros espaços (FRANÇA, 2007, p. 297).

Esta dinâmica entre o consumo ser entendido tanto quanto alienação capitalista como forma de inserção social, continuará a perdurar, inclusive, nas páginas da *G*, principalmente pela luta constante da revista por representações em produções culturais, como novelas e filmes. A falta de representatividade é visto como um “atraso” brasileiro, sempre contrapondo com produções internacionais entendidas como “avançadas”. Neste movimento de “aqui” e “lá” constroem-se, narrativamente, um ideal desejado de ser um sujeito inserido completamente na dinâmica social enquanto consumidor em potencial, ter sua realidade reproduzida e representada em bens de consumo.

É possível perceber essa movimentação claramente em dois momentos na revista. Em janeiro de 2001, na edição 40 da *G Magazine*, é publicada uma reportagem especial intitulada “*PinkMoney*: o poder do dinheiro gay”. Uma mão segurando um leque de notas de dólares nas cores do arco-íris são acompanhadas dos dizeres: “Se há algum tempo mercado gay era sinônimo de saunas, bares e boates, hoje existem lojas especializadas, um mercado editorial bem estruturado, e já foram criados bancos, cartões de crédito e até bebidas específicas”.

Figura 2 - O poder do dinheiro gay



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Nesta matéria especial são listados diferentes “avanços” realizados pelo mercado para acomodar o estilo de vida do gay moderno, defendido pela revista. Marcas que se adaptaram ao *público gay* são listadas como *inclusivas* e seus esforços recompensados com elogios. Outras marcas são elogiadas por financiar paradas do orgulho ao longo do mundo. A matéria também dá importância ao *turismo gay* e seus impactos para a movimentação econômica em todo mundo.

Sem mulher e filhos, com todo o dinheiro para usufruto próprio, criamos para nós mesmos uma imagem de bom gosto, e aproveitamos bem a vida, comprando, viajando, se divertindo, ou seja, gastando e consumindo muito. E algumas empresas, que idealmente não teriam nada a ver conosco, estão aprendendo a reconhecer esse poder (G MAGAZINE, ed 40, janeiro de 2001).

A imagem evocada sobre a identidade homossexual na citação anterior se tornará parte do imaginário social moderno sobre o homem gay. Além de demonstrar, indiretamente, o leitor esperado da revista. Essa centralidade do dinheiro e o poder agregado a ele é o que dará força a retórica articulada em inserir homossexuais enquanto sujeitos na sociedade brasileira que emerge após o fim da ditadura militar. Se tornar um sujeito, neste caso, perpassa o reconhecimento externo de “empresas que idealmente não teriam nada a ver conosco” e da sociedade civil, é extrapolar o *gueto* que estavam inseridos antes a partir do imaginário social sobre *quem* era o homem gay dos anos 1990.

A frase abordada acima aponta o estilo de vida propagado pelo *G* e que, idealmente, seria compartilhado por seus leitores. Seu reconhecimento enquanto sujeitos se atrela a legitimação de mercado, ao se tornar alvo desejável de empresas trazia nova luz a questão homossexual, até então relegada aos “guetos”. É interessante perceber como nesta matéria, e em outros momentos da revista, existem argumentos que exploram a separação entre o Brasil e outros países, especialmente da América do Norte e Europa, e como o país estava “atrasado”. Constrói-se assim uma noção de “aqui” atrasado e “lá” avançado que se repete ao longo da publicação.

Enquanto lá fora empresas multinacionais colocam anúncios em revistas gays, como as cervejas Heinken, Miller, o rum Bacardi, a vodca Absolut e a Coca-Cola, aqui no Brasil elas ainda relutam em sair do armário e mostrar a cara em nossa mídia direcionada (*G MAGAZINE*, ed. 40, janeiro de 2001).

Neste mesmo sentido, outra matéria publicada pela revista que se relaciona com esta vontade de consumir e ser representado, é a coluna *Comportamento* da edição nº 7, de fevereiro de 1998, intitulada *O Gay na Mídia*. Ao lado do título lê-se “Na TV, teatro ou cinema, o homossexual já está saindo do armário, com muito mais facilidade, aliás, do que na vida real. Mas ainda não vende um simples xampu, cigarro ou margarina. Afinal, até quando a publicidade vai nos ignorar?”.

Assim, podemos retomar as considerações de Colin Campbell (2001) sobre o consumo na modernidade, onde a classe média, a partir do século XIX, começa a consumir e se tornar um dos principais atores na sociedade de consumo. Antes relegado as elites e aristocracias do século XVIII, a prática de consumir se alinha a um certo espírito protestante da época, especialmente os calvinistas, em que signos de riqueza são mobilizados para sinalizar a salvação. De maneira que o luxo, consumo e as demonstrações de riqueza eram entendidos como signos da predestinação a salvação do indivíduo.

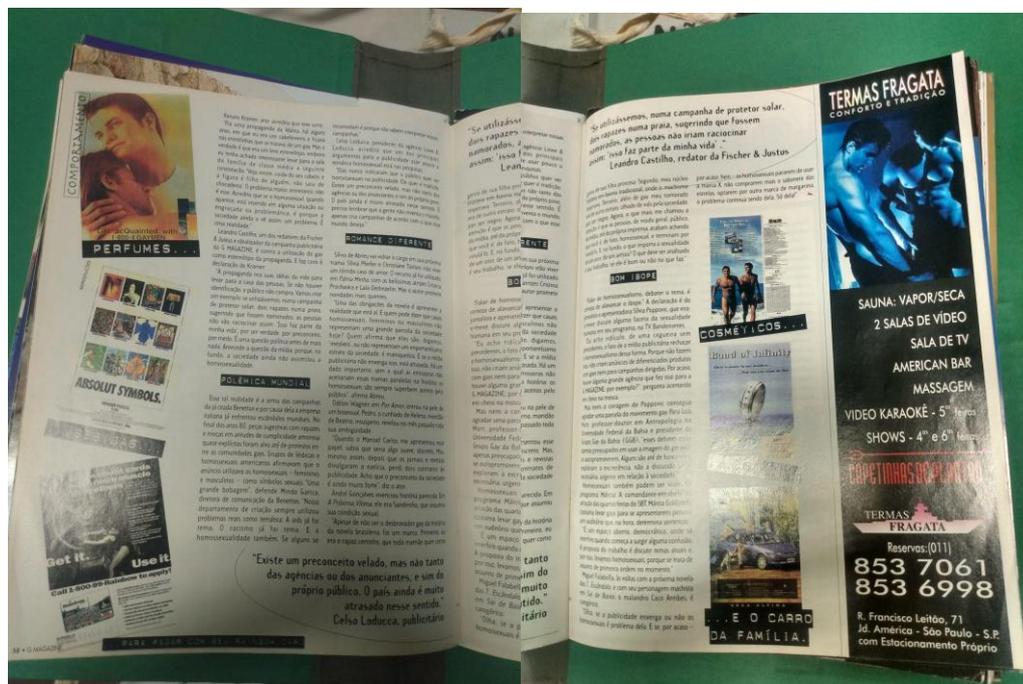
Campbell (2001) ainda elabora sobre o papel da mídia na modernidade ao incentivar, a partir de um estado de fantasia e sonho, o ato de consumir. Na era da informação, o indivíduo é constantemente bombardeado de notícias, produtos culturais, vídeos, imagens, textos que de diversas maneiras apresentam ao indivíduo produtos que causariam a sua realização pessoal. De maneira que este certo “desencantamento” com o mundo e incentivo as realidades fantasiosas do sonhar se relacionam com as influências do romantismo no consumo do século XVIII e além.

A ética romântica da época possibilitou que a ficção e o devaneio, assim como a promoção de valores hedonistas, ainda que cerceados pelo calvinismo, atribuindo ao consumo

moderno a característica de anseia e desejar. Criam-se objetos de desejo, atribui-se identidade a eles, interligam-se a sentimentos que podem evocar ou suscitar, ao mesmo tempo que evocam noções de distinção ou inclusão. Seja pela noção de “moda” ou a representação que tal objeto de desejo terá no meio social, noções de pertencimento surgem ao “estar na moda”, ao consumir itens que lhe assimilam a certo grupo ou classe. O consumo moderno ganha sentidos e complexificações entre o dito e o não dito, ao evocar sentimentos e inserir ou retirar o indivíduo de determinados contextos (CAMPBELL, 2001).

Nesta matéria são elencados avanços na representação de gays, lésbicas e bissexuais em produtos midiáticos como TV e cinema, principalmente as novelas. Entretanto, as peças publicitárias da grande mídia parece ignorar este público. Aqui existe a denúncia de que, quando está presente mesmo que nas entrelinhas, o gay é estereotipado. Começa a se diferenciar a boa representação da má representação e o conhecimento de que, muitas vezes, mencionar questões do mundo LGBTQ+ eram utilizadas para criar polêmica e aumentar a audiência. Ainda é acusado o “preconceito velado” das agências de publicidade, que se recusam a veicular peças publicitárias com personagens gays com medo da represália. O projeto gráfico da coluna é cercado de contra-exemplos internacionais de propagandas voltadas ao público gay, articulando novamente o “aqui” e “lá”.

Figura 3 - O Gay na Mídia.



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Jorge Caê Rodrigues (2010) aponta que este sentimento de se distanciar dos “guetos” gays também podia ser observado na imprensa gay dos anos 1970 e 1980, portanto, que culmina no movimento demarcado por França (2007) nos anos 1990. É nesta década que tanto o mercado quanto o movimento começam a se focar na “visibilidade” do homossexual brasileiro e do movimento e essa dinâmica vêm atrelado ao que França (2007) chama de “empresários militantes” e o surgimento das Paradas do Orgulho GLBT. A saída e distanciamento dos “guetos” se intersecciona com o novo interesse mercadológico em explorar e abordar minorias que agora seriam entendidas como sujeitos sociais. Nesse sentido, se tornando sujeitos pelo consumo.

Retomando Campbell (2001), a noção de se tornar sujeitos a partir do consumo se estabelece a partir da inserção social causada por determinados objetos de desejo. Seja replicando a aristocracia e as altas classes, seja em movimentos para se adequar a subgrupos, o consumo é atravessado pela norma social vigente, construindo subjetividades a partir do quanto os anseios dos indivíduos, o que eles sonham em consumir, se adequam, ou não a essa realidade.

O mercado se torna um espaço de celebração da identidade homossexual e de visibilidade para lutas e demandas sociais, alinhando de forma estrutural mercado, identidade e militância. Assim, atividades voltadas as lógicas de mercado se confundem com ações militantes e vice-versa, onde a construção de uma visão positiva da homossexualidade, uma retomada da autoestima, se torna o objetivo final destas ações. Se aproximando fortemente as iniciativas do mercado segmentado, estabelecendo fronteiras e continuidades entre mercado e movimento social (FRANÇA, 2007).

Os discursos se interseccionam e os atores se confundem, o impacto social de algumas ações se vê atrelado a seu impacto econômico. E claro, impactos positivos são possíveis através da celebração do orgulho e a construção de uma imagem positiva da identidade homossexual, entretanto, vale notar que esta mesma identidade se torna atrelada a sentimentos de consumo, a se reconhecer como sujeito através do consumo.

Estes tencionamentos entre mercado e movimentos sociais demonstram como o consumo pode ser entendido como um fenômeno social amplo, onde Estado e movimentos sociais se fazem presentes. Se foi possível o surgimento de uma revista homo-erótica em escala nacional no final da década de 1990, é dado tanto por avanço de pautas sociais e interesse de mercado. O fim do regime militar e uma melhora na crise de saúde que envolveu o HIV/AIDS possibilitaram que questões ligadas a homossexualidade pudessem se distanciar de seus “guetos”, físicos e discursivos.

Mira (1997) argumenta como os processos de demarcação das diferenças sociais e seus consequentes movimentos são, gradativamente, cooptados pelo mercado. Partindo das dinâmicas de legitimação e visibilidade, se tornam consumidores em potencial e novos alvos para a criação de nichos e a segmentação de mercado. A autora observa como esse comportamento se deu no mercado editorial brasileiro, especialmente referindo-se as revistas nacionais. Segundo a linha temporal traçada pela autora, a década de 1960, graças “aos jovens” se tornarem o primeiro grupo social a ter revistas e periódicos especializados, voltando-se principalmente na construção da ideia de adolescência e juventude. Transformando jovens tanto em sujeitos sociais, com atenção até então inédita a este período da vida, quanto em consumidores em potencial.

Na década de 1970, fruto das lutas e avanços feministas, começam a surgir as primeiras revistas femininas editadas e publicadas por grandes editoras e com alcance nacional. Construindo um “universo feminino” nas bancas, o que se relaciona com o apontado por Buitoni (1986), abrangia diversos assuntos. O aumento de revistas e periódicos femininos nesta década se dá através do entendimento de revistas enquanto produtos industriais, onde o problema cultural se tornará secundário a essas questões. Visto que a existência de uma imprensa feminina no Brasil, voltada a problemas e questões que afligiam as mulheres brasileiras, se remonta desde o século XIX, mas sua expansão sistemática e industrializada se deu nesta década (BUITONI, 2009). Mas, em sua maioria, voltavam-se a assuntos tipicamente taxados como femininos e ligados a domesticidade do lar. Estabeleciam uma ideia sobre o que era “ser mulher”, ou quem era a “mulher brasileira”, a partir das normas hegemônicas de gênero.

A década de 1980 foi o momento das revistas demarcadas como “masculinas”, mas que, muitas vezes, se confundiam com revistas eróticas voltadas ao homem heterossexual. Nesse sentido, outros assuntos tipicamente demarcados como “masculinos” eram tratados nestas publicações, além do apelo do consumo de corpos desnudos e femininos que acompanhavam estas publicações. Este aspecto específico dos nichos de mercados editoriais se deu, em contrapartida, a popularização de revistas femininas. A década de 1990 por sua vez foi o momento do mercado editorial brasileiro se voltar grupos sociais marginalizados como negros, deficientes físicos e homossexuais. Assim como cada grupo social se tornava proeminente no debate e na vida social, com suas demandas e reivindicações específicas, se tornavam, em consequência, alvo de nichos de mercado. Nesse sentido, movimentos e grupos sociais são cooptados pelo mercado, tendo sua legitimidade e visibilidade atrelados ao potencial de

consumo, onde consumir produtos destinados a determinado grupo social se torna parte de sua construção identitária (MIRA, 1997).

Em entrevista realizada em 2007¹, Ana Fadigas, a editora-chefe e idealizadora da *G*, comenta que o mercado gay (ou mercado *pink*) “já vem saindo do armário há algum tempo” e que este processo se deu graças aos avanços em pautas sociais progressistas. Dentre elas, Fadigas cita os esforços do então Presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT) em avançar pautas ligadas a militância e cidadania da população LGBTQ+, refletindo assim em possibilidades para o aumento do mercado segmentado. Esta perspectiva demonstra como os avanços sociais ligados a temática LGBTQ+, principalmente nos anos 2000, estiveram ligados a uma perspectiva de “avanço do mercado”, pessoas antes privadas de direitos e perseguidas pelo Estado se tornam sujeitos sociais com forte potencial de consumo, agora visado pelas empresas e nichos de mercado.

É interessante notar que nos primeiros dez anos da revista, enquanto Fadigas era editora-chefe e comandava o periódico, sua figura era central para qualquer discussão sobre a *G*. Como idealizadora, fundadora e editora-chefe, antes da revista ser vendida para uma editora maior, - algo que, para ela, fez com que a revista se perdesse – Fadigas assinava os *Recados* editoriais do periódico, que mesclavam as opiniões da editora e as intenções da publicação.

Para Fadigas, o movimento de “saída do armário” do mercado foi demarcado por militâncias, ou seja, culminou de processos de luta social que buscavam a aceitação social e a cidadania plena da população LGBTQ+, assim como a diminuição de opressões e violência. É interessante perceber que em diferentes pontos desta entrevista a ideia de “militância” é elencada como forma de conceituar o envolvimento da *G* com a causa bem como a revista tem de negociar e balancear seu ativismo e militância de uma forma que ainda permaneça rentável. Assim, pode-se perceber aqui uma clara distinção a imprensa homossexual que precedeu a *G*, demarcada por ser independente, politicamente alinhada e ativista, portanto, longe das lógicas de mercado, e que buscavam a mobilização da população homossexual contra o regime opressor e as práticas heteronormativas. Dentre os títulos que podemos citar em contraste a *G*, o *Lampião da Esquina* é o primeiro que surge na memória, tanto por seu lugar consolidado na história e no Movimento Homossexual Brasileiro como por seu caráter político e instigador. O trecho abaixo foi retirado da entrevista, com grifo próprio.

Qual vai ser o impacto direto dessas publicações na vida da *G*?

¹ Especial: “O governo do PT sempre foi mais *friendly*” - Revista Imprensa. 2007. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/42823/especial+o+governo+do+pt+sempre+foi+mais+friendly. Acessado em 15/09/2022.

Eu não acredito em perda de mercado da *G*, principalmente porque não tem nenhuma que tenha uma proposta parecida com ela. **A *G* é militante, não é ativista, mas é militante.** Além disso, ela tem a nudez de famosos. Então, eu acredito em um aumento do mercado publicitário com a entrada dessas novas revistas.

[...]

A *G* foi acompanhando o mercado sair do armário. Como foi isso?

A *G* fez parte dessa saída do armário fazendo **o trabalho editorial que é absolutamente militante.** Nossa intenção é fazer com que as pessoas saiam do armário.

A noção de militante aqui se alinha a um reconhecimento de um papel político da revista, uma continuação do histórico de ações políticas articulados por outros periódicos voltados aos homossexuais, como o *Lampião da Esquina*. Entretanto, a diferenciação entre *ativismo* e *militância* realizado demonstra a influência dos interesses de mercado, dinâmica que não se fazia presente anteriormente. O papel político da revista é reconhecido por Fadigas em algumas edições da seção *Recado*.

Diferente de dinâmicas mais comuns em revistas, o editorial da *G* era intitulado recado e trazia em toda edição um texto pessoal da editora-chefe Ana Fadigas. Fadigas ficou em cargo da revista durante seus anos de publicação, abrindo cada edição com um recado que transmitia ora as intenções da revista, ora reflexões sobre acontecimentos contemporâneos na edição. Dentre o recorte temporal abordado, a coluna “Recado” está presente em todas as edições.

Antes de fundar a Fractal edições com seus dois sócios, Ângelo Rossi e Otávio Mesquita, jornalistas e empresários do ramo da imprensa, Fadigas trabalhou por mais de vinte anos na Editora Abril. Jornalista de formação, ela passou por diversas publicações da editora, desde quadrinhos a revistas populares, chegando a ocupar altos cargos. Ela também atuou como professora em meio universitário, majoritariamente em cursos de Pós-Graduação. Após sua saída do grupo Abril, por dificuldades de crescimento na empresa enquanto mulher, tomou a decisão de “mudar tudo”, como conta em entrevista realizada em 2017, para o site Hysteria²:

Trabalhei na Editora Abril de 1978 até o finalzinho dos anos 90. Passei por muitas publicações, cheguei a diretora de núcleo. Aí resolvi sair, mudar tudo. Com dois sócios, abri a editora Fractal. Compramos a *Interview Sexy* da própria Abril, e passamos a chamá-la apenas de *Sexy*. Trabalhamos muito bem o título, foi um sucesso total. Fizemos vídeos ousados, como o da Roberta Close mostrando a cirurgia de mudança de sexo.

A *Sexy* foi o primeiro lançamento encabeçado por Fadigas e seus sócios após o lançamento conjunto da Fractal Edições, precedendo a *G* por dois anos. Futuramente, a *Sexy*

² Revolucionárias | Ana Fadigas, a editora. Hysteria, 2017. Disponível em: <https://hysteria.etc.br/ler/revolucionarias-ana-fadigas/>. Acessado em 26/10/2022.

iria para a editora Peixes, criada por Ângelo Rossi após sua saída da Fractal. Os sócios que ajudaram Fadigas a fundar a Fractal, ao longo de seus anos de existência, saíram para realizar outros projetos, deixando Fadigas como figura central tanto da editora quanto da *G*. Posteriormente, em 2007, a editora é comprada por outra editora, mudando o direcionamento da revista e retirando Fadigas do papel de chefia.³

Este modelo diferenciado de editorial comunica o “clima” em que a edição em questão foi elaborada. Referenciando o clima político e social, medos, angústias e os desejos da revista. Mais do que trazer uma fala “pessoalizada” da revista, onde está é personificada em Fadigas, a *G* se torna uma entidade social e midiática que dialoga com seus leitores. Seja pelo tom informal e pessoal, seja pela reprodução de cartas ou por conversar, diretamente, com os interesses do universo homossexual, mundo gay ou o mundo dos diferentes.

"Fevereiro é o nosso mês! Isso mesmo, nenhum mês mobiliza tanto o mundo quanto o nosso querido fevereiro. Tempo de samba, muito brilho na avenida, meninos maravilhosos desfilando com os corpos à mostra e com direito com pele brilhante e sedutora. Ah...é Carnaval. A grande festa que faz o Brasil virar notícia ao redor do mundo." (G MAGAZINE, ed 5, fevereiro de 1998).

"Ter uma revista que nos dá muito prazer e informações sobre o universo gay! Uau!!! Você não imagina o que é difícil. É preconceito daqui e dali. Até os jornalistas ficam com medo de expor a *G*, pois ela é decididamente gay...e por aí vai a coisa." (G MAGAZINE, ed 7, abril de 1998).

"Mas as vezes acho que "algo" acontece no coração de nosso povo! E se observarmos com o coração cheio de esperança perceberemos nuances de mudanças em nossa sociedade. Vocês não acham? Vamos focar aqui mesmo, bem pertinho de nós no tão machucado mundo homossexual. Perceba: paralelamente aos hediondos crimes contra as minorias gays, vamos notando uma certa abertura dos meios de comunicação dando mais espaço à análise irracional, imperdoável comportamento discriminatório. Seja de cor, raça, religião, sexo, seja até política. Aqui e ali, já pipocam nos ambientes mais finos e tradicionais vozes em defesa dos diferentes." (G MAGAZINE, ed 31, abril de 2000).

O preconceito com a *G* é lembrado por Fadigas na entrevista de 2017 como um julgamento moral que se realizava ao *universo gay* na época. “Você vai mexer num universo tão podre? Você vai decair⁴”, são frases que a jornalista ouviu ao lançar a revista e que lembra em 2017. Percebe-se que, o que hoje podemos chamar de homofobia velada, era tratada como um julgamento moral aos conteúdos da publicação e ao público a qual ela era destinada. Aqui podemos retomar a fala da jornalista ao retratar o editorial da *G* como *militante* justamente por,

³ Ana Fadigas, fundadora da *G Magazine*, lembra histórias e conquistas. Gay Blog, 2020. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/ana-fadigas-fundadora-da-g-magazine-relembra-historias-e-conquistas/>. Acessado em 26/10/2022.

⁴ Entrevista realizada para o site Hysteria, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9EWO6Z06hvQ>. Acessado em 26/10/2022.

ao habitar e resistir as normas do mercado editorial, a mera existência de uma publicação mensal, com relativo sucesso de tiragem, como a *G* já representava uma afronta a lógica heteronormativa que reinava no mercado editorial.

A questão de ser uma revista “decididamente gay” e explorar o falo masculino, ereto e enquanto objeto de desejo para homens e mulheres, dá a publicação um caráter revolucionário por abordar o corpo masculino de maneira, até então, inexplorada. Este questionamento da norma fez com que, mesmo tratando-se de uma revista “*mainstream*”, a *G* ocupasse um lugar de marginalidade dentro do mercado editorial brasileiro. Reforçar a identidade homossexual enquanto sujeitos, com desejos e subjetividades, fez com que a publicação ganhasse um caráter militante apenas por *existir*. Assim, o julgamento moral sobre a nudez masculina, até então um *tabu* intocado se comparado a nudez feminina, amplamente explorada nas décadas anteriores, junta-se a homofobia do tempo, forte e presente mesmo no espírito da redemocratização.

Fadigas ainda lembra como era necessário realizar “batidas” em bancas de jornal para garantir que a revista seria devidamente exposta e vendida, sem represálias ao consumidor, grifo próprio abaixo.

Criei, por exemplo, um manual de redação. Se você não cuidar, a homofobia sai nas entrelinhas. Incluí regras como: não pode escrever HIV com letra maiúscula. Tinha que ser minúscula, a aids não podia ser associada ao gay. Essa parte mais ativista da revista foi tomando uma enorme proporção na minha vida. Eu recebia jovens conflituosos na redação, viramos uma casa aberta para gays. Tudo era muito complicado. Os contratos, não tínhamos publicidade, não havia patrocinadores... **Até blitz nas bancas tínhamos que fazer, porque os próprios vendedores hostilizavam os compradores, chamando de bichinha, boiola.**

O editorial centralizado em Fadigas, como retomado por ela, foi uma estratégia de sobrevivência para a revista. Com o preconceito com a revista e por se tratar de uma revista de “*putaria*”, encontrava-se dificuldade para que jornalistas assinassem colunas no periódico, principalmente dado o medo da demissão nos jornais que trabalhavam. Portanto, a jornalista começou assinando os editoriais como forma de embate a esta dinâmica, de “tomar a frente”. Assim, personificando a *G* de maneira que as críticas a revistas se concentrassem em Fadigas e, ao desafiar as normas da imprensa na época, abrisse espaço para que jornalistas assinassem seus nomes em colunas da revista.

Algumas vezes, o “recado” tem um certo tom de auto-ajuda, discursando sobre assuntos mais amplos e cotidianos. Temas como amor, perdão, família e espiritualidade são mobilizados dentro de uma narrativa levemente religiosa. O Deus da tradição cristão é citado na maioria dos recados, quase como uma lembrança da possibilidade, ainda remota naquela época, de conciliar

religiosidade cristã e sexualidades dissidentes. Este tema aparece especificamente no Recado da edição 30, de março de 2000.

"Sim, chega de intolerância. O nosso pedido para Papai Noel é que ele traga muito amor, paz e muita esperança para que possamos viver em um mundo onde todos sejam tratados iguais, sem distinção de cor, raça, credo ou mesmo opção sexual, pois perante a Deus somos todos irmãos, sejam homens, mulheres ou diferentes como nós". (G MAGAZINE, ed 15, dezembro de 1998).

"E, para muitos que acham estranho que eu, aqui no meu recado de uma revista de nu masculino, fale muito de Deus e da Fé, eu gostaria de dizer que eu creio sem nenhuma dúvida que Deus está em tudo que é feito com amor e honestidade. Faz parte de nossa natureza o prazer, o sexo, a sensibilidade tanto quanto a tristeza, a dor, a piedade etc...etc...etc. Eu juro que a cada momento de produção dessa revista Deus está conosco." (G MAGAZINE, ed 30, março de 2000).

Este embate com o moralismo aparece também como forma de luta contra os preconceitos, para que "todos sejam tratados iguais". Não se nomeia as violências estruturais, mas pontua-se que, de fato, existem diferenças de tratamento para diversas pessoas na sociedade brasileira. A mensagem religiosa se alinha a essa busca por igualdade de tratamento, dando um tom mais "acessível" ao leitor que não está familiarizado, por exemplo, com lutas organizadas contra opressões. De maneira que, o que é questionado, é a hipocrisia presente nas desigualdades de tratamentos, visto que somos todos filhos de Deus.

Há, também, momentos em que o "recado" se torna muito pessoal e abertamente direcionado. Seja para pessoas da mídia, políticos, outros meios de comunicação ou discursos mobilizados contra a revista. Mais do que defender a publicação, estes recados tensionam o senso comum sobre uma "revista de nus", ou ainda, uma revista homossexual. Sob constantes represálias, do que se entende ser o sentimento geral do período de redemocratização e pós crise inicial do HIV/AIDS, a publicação se articula com movimentos sociais, especificamente a organização da Parada do Orgulho Gay de São Paulo.

"Então queridos, vamos a luta! Como? Cada um de nós sabe como! Pois não existe uma regra ou uma direção só. O importante é não cansar nunca. Ter esperança de cada novo dia que nos é dado a viver! E saiba, para todos nós que não fazemos exatamente parte da maioria por muitos motivos: judeus, negros, índios, gays, lésbicas, travestis, comunistas, mulheres, gordos, nordestinos, deficientes físicos etc...nos tornar visíveis a toda sociedade é muito importante. Nada será muito fácil para nós, mas...a cada conquista somos maiores e mais inteiros que nunca!" (G MAGAZINE, ed 30, novembro de 2000)

Dentre as questões citadas acima, o tema que perpassa quase todos os recados é o pedido por mudança. Mudança de vários tipos ou formas, mudança política, mudança de hábitos, mudança no estilo de vida, mudança na forma de encarar a vida, em geral, pedidos de mudança.

Por fim, é na seção *Recados* que o papel da revista, como citado a seguir, é explorado. Informar e levar prazer, divertir, são as características elencadas, não só a ideia de diversão e ser uma revista de “entretenimento”, equilibrando ambos os lados, mas uma certa rota de fuga, equilibrando seu papel político. Não se trata apenas de uma revista de “nus”, mas uma revista voltada a comportamento e estilo de vida. Alteram-se as dinâmicas, como tratado a seguir, mas continua-se o aspecto político da imprensa gay em dialogar com as variadas identidades homossexuais.

2. 1 - Imprensa Gay no Brasil: entre esnobes, lampiões e consumo

Mesmo com os movimentos do mercado se abrindo a possibilidade do nicho homossexual, a Imprensa Gay já existia desde a década de 1960, porém, operando em dinâmicas muito diferentes a *G*. Como é conceituado por Flávia Péret (2011), a imprensa gay era feita *por* e voltada *para* homossexuais, de maneira informal, inconstante e independente. Construídos de forma artesanal, feitos à mão, eram xerocados quanto mimeografados e, claro, de circulação restrita. Versando sobre amenidades e acontecimentos sociais, principalmente. Como Rodrigues (2010) também elabora, a Imprensa Gay no Brasil surge na necessidade de reconhecimento, união de iguais e construção de um refúgio coletivo. Com circulação restrita, criava-se uma rede de afetos e relações entre as pessoas que circulavam por estes periódicos, movimento também reconhecido por Maia (2016) e Péret (2011).

Dentre o levantamento de publicações realizado por Rodrigues (2010), em 1960 circulavam pela cidade do Rio de Janeiro o *Snob*, *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazin*, *20 de abril* e, em Niterói, *O Centro*. Na Bahia existiam *O Gay*, *O Gay Society*, *O Tiranhinho*, *Fatos e Fofocas*, *Baby Zéfiro*, *Little Darling* e *Ello*.

Dentre estes periódicos, Péret (2011) dá especial atenção ao *Snob*. Criado em 1963, ele era distribuído em Copacabana e na Cinelândia, em bares, cafês e um segmento da praia, todos frequentados por “entendidos” da época. O periódico circulou de 1963 a 1969, descontinuado graças ao medo causado pelo AI-5. Péret o categoriza como uma publicação simples, em folha de papel ofício, datilografado frente e verso e impresso em mimeografo. Surgido pela vontade de Agildo Guimarães em protestar contra o resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pelo Turma Ok. O grupo denominado Turma Ok era um clube social carioca, que perdura suas atividades até hoje, e que na época era importante ponto de socialização para homossexuais, um dos mais antigos grupos homossexuais do Brasil.

Havia colunas de fofocas, concurso de contos e poesias, matérias sobre moda e beleza, artigos sobre cuidados com a pele, entrevistas, palavras cruzadas e séries de reportagens, como “História do Brasil pelo método confuso” e “Introdução a psicanálise”. Textos e imagens eram assinados por Pantera Cor-de-Rosa, Robinetti, Elke Stenrosso e Gigi Brayant, jornalistas que utilizavam pseudônimos para expressar suas ideias. O anonimato era prática recorrente em qualquer publicação homossexual, o que vendia a precária liberdade que tinham (PÉRET, 2011, p.19).

A notoriedade de *O Snob* se deu através de sua significativa rede de distribuição, conseguindo que suas publicações alcançassem outras cidades brasileiras, para além do Rio de Janeiro, e outros grupos de homossexuais. A equipe do Snob foi responsável por cunhar um estilo especial de como escrever para homossexuais. Utilizando-se de gírias e vocabulário específico, criava uma identificação com o leitor e dificultava a compreensão para aqueles que não estavam inseridos no grupo, que não tinham contato com a cultura homossexual. Firmando-se como “principal meio de expressão da homossexualidade e da efervescente cultura gay que emergia no país” (PÉRET, 2011, p.20).

Rodrigues (2010) elabora também como os ornatos presentes nas páginas de *O Snob* eram um signo necessário. Pois, dada a tecnologia da época, as ilustrações eram melhor reproduzidas que fotografias. As ilustrações, ornatos, vinhetas não tinham ligação direta em serem ilustrativos, entretanto exploravam uma feminilidade inata ao periódico, que desapareceria ao longo dos anos. Estes processos revelam uma masculinização, as “bichas”, “bofes”, “bonecas” e “entendidos” dariam lugar ao termo “homossexual”, aos “símbolos” de um certo “bom gosto”, distante do “fútil” e da feminilidade, abrindo a construção de uma identidade homossexual masculinizada do “entendido”.

É em 1968 que *O Snob*, após divergências internas no grupo editorial, decide enfatizar os entendidos, se distanciando das “bonecas e figuras” feminilizadas. Publica-se em sua capa a ilustração de dois homens nus, um deles de falo ereto, se beijando. Essa dinâmica buscou apelar e redirecionar o periódico para algo visto como mais “masculino”, enfatizando o aspecto normativo dentro de uma performance de masculinidade homossexual (RODRIGUES, 2010). Esta dinâmica, de utilizar corpos masculinos alinhados a performances heteronormativas de gênero, como forma de atenuar as identidades homossexuais e criar um sujeito ideal do desejo, se fará presente também na *G* e seus modelos de capa quase trinta anos depois da circulação do *Snob*.

Esta continuidade demonstra que, desde seus primórdios, a imprensa gay lida com as diferentes performances de masculinidade que seriam atreladas a identidade homossexual. O embate entre as características tidas como “caricatas” e femininas *versus* o ideal de masculino. Assim, de mesma forma que o corpo masculino é utilizado para transgredir a

heteronormatividade este se alinha as expectativas que o binarismo estabelece sobre o que é “ser homem”. Os “bofes” e as “bonecas” representam dois polos distintos das performances de masculinidades, da época e atuais, que se contrastam ao delimitar sujeitos diferentes da identidade homossexual. No caso do *Snob* buscava-se masculinizar a identidade homossexual, para a *G* essa masculinização é utilizada para atrair o leitor e delimitar os desejos do mesmo.

James Green (1999), ao traçar sua análise sobre as transformações da identidade homossexual no Brasil durante o século XX, aponta que, mesmo já circulando no Brasil desde a década de 1940, o termo “entendido” ganha novo significado nas páginas d’*O Snob* na década de 1960.

Portanto, embora o termo entendido tivesse suas origens nos anos 40 (ou mesmo antes), como indicam as cartas publicadas em *Homossexualismo masculino*, de Jaime Jorge, o significado e o uso da palavra parecem ter-se alterado nos anos 60. Além de ter permanecido como uma expressão utilizada quase que exclusivamente por homossexuais como um código que não continha a mordacidade do termo viado ou até mesmo bicha, ela foi empregada por Hélio como um sinônimo de um homossexual que não assumia um papel de gênero especificamente masculino ou feminino. Outros no grupo, contudo, usavam o termo mais genericamente como uma expressão mais polida para bicha (GREEN, 1999, p. 308).

Até então, durante as décadas de 1940 e 1950, revistas de fisiculturismo e naturismo permeavam o imaginário homossexual, tornando-se objeto de desejo e veículo para os mesmos (RODRIGUES, 2010). Assim, podemos traçar o paralelo de que, antes mesmo de sua concepção, o sexo e a sexualidade, mais especificamente, o consumo destes, demarcavam a Imprensa Gay. No caso deste trabalho, a *G* articulava muito bem estas dinâmicas ao criar um produto que era, ao mesmo tempo, objeto e fomentador de desejo. Não é atoa que os corpos masculinos *apolíneos*, como muitas vezes eram chamados pelo periódico, eram utilizados como um chamamento ao leitor, com frases instigantes nas capas. Os ensaios se mostravam, discursivamente, um conteúdo *extra* ao conteúdo jornalístico e informativo da revista, apesar de o fato da *G* ser uma revista de nu masculino e este ser seu carro chefe.

Maia (2017) explora como a imprensa homossexual das décadas de 1970 e 1980 são demarcadas, ou quase dominadas, por homens homossexuais, refletindo principalmente suas pautas e vivências. Como a autora demonstra, existiam outros esforços em veicular outras narrativas sobre a homossexualidade, nominalmente para o caso estudado por Maia, as narrativas da imprensa lésbica, e tais tentativas se viam estranguladas dentro do campo que chamamos “Imprensa Homossexual Brasileira”, ou Imprensa Gay.

O caminho da “normalização” da identidade homossexual e as subsequentes organizações políticas, surgidas nos meados da década de 1970, foram possíveis dado o

“afrouxamento” do regime militar, principalmente após o fortalecimento da oposição política ao regime. O descontentamento com a repressão e o preconceito vigentes e reforçados pelo momento político da época levaram ao surgimento do primeiro periódico, com alcance nacional, vendido em bancas de jornal, que tinha os homossexuais como público alvo: o *Lampião da Esquina* (RODRIGUES, 2010).

Formado por um grupo de intelectuais assumidamente gays, o *Lampião* instigaria um novo enfoque político até então pouco explorado pela Imprensa Gay. Foi produzido de 1978 a 1981, tendo colaboradores que circulavam entre o eixo Rio-São Paulo, totalizando 36 edições. Seu conteúdo variava entre reportagens, entrevistas, ensaios, críticas culturais, notícias sobre o campo da cultura, colunas de opinião, humor e seção e cartas. Com chamadas ousadas, o *Lampião* utilizava-se da ironia e humor em seus textos, mote presente n’*O Snob* e que continuará na *G Magazine* (PÉRET, 2011, RODRIGUES, 2010).

Péret (2011) aborda como muitos exemplares do *Lampião* encalhavam, apesar de sua distribuição nacional, variando entre 10 e 20 mil exemplares por tiragem. Dos poucos anúncios que apareciam no periódico, voltavam-se a saunas e boates, dado a falta de publicidade voltada ao *público gay*. A principal forma de se manter financeiramente utilizada pelo periódico era por meio de assinaturas, que também não garantiam sua existência por completo. Além do boicote sofrido por donos de bancas de jornal e as sanções e repressões do regime militar.

João Silvério Trevisan (2018), que compôs o grupo de onze intelectuais gays que o fundaram, remonta o momento de criação do *Lampião*:

Com sua redação instalada no Rio de Janeiro, mas mantendo uma equipe editorial também em São Paulo, *Lampião* vinha, bem ou mal, significar uma ruptura: onze homens maduros, alguns muito conhecidos e respeitados intelectualmente, metiam-se num projeto em que os temas tratados eram aqueles considerados “secundários” - tais como: sexualidade, discriminação racial, artes, ecologia, machismo -, e a linguagem empregada era comumente a mesma linguagem desmunhecada e desabusada do gueto homossexual. Além de publicar roteiros de locais de pegação guei nas principais cidades do país, nele começaram a ser empregadas palavras proibidas do vocabulário bem-pensante (como *viado* e *bicha*), de modo que seu discurso gozava de uma saudável independência e de uma difícil equidistância inclusive frente aos diversos grupos da esquerda institucionalizada. Tratava-se de um jornal que desobedecia em várias direções (TREVISAN, 2018, p. 317).

Green (1999) observa como o espaço urbano para homossexuais havia aumentado, em comparação as décadas anteriores. Bares, saunas, discotecas se proliferam em alinhamento ao novo poder de consumo da classe média, mesmo com os esforços de repressão pelo regime militar. O “gueto” gay se ampliava, contrariando a lógica da época, mesmo com a caça aos “subversivos” e a propagação da moral e dos bons costumes. Entretanto, o controle sobre o

entretenimento noturno ficava relegado, sendo as mídias e o campo da cultural em geral visado primariamente pelos militares, por se oporem aberta e diretamente ao regime. Rodrigues (2010) e Maia (2016) observam que os anos que antecederam o surgimento do *Lampião* apresentavam um afrouxamento até então inédito do regime militar, ligado a movimentação da sociedade civil contra o regime.

É inevitável não citar os esforços de Celso Curi em inserir a imprensa gay na grande mídia, com sua coluna “Coluna do Meio”, iniciada em 1976 no jornal *Última Hora*. Sua coluna em um jornal de circulação nacional teve grande impacto para a construção do que chamamos de Imprensa Gay no Brasil. Os temas tratados variam de personalidades gays nacionais e internacionais, notícias sobre bares e boates para os entendidos, assim como a publicação de cartas de homossexuais de todo o Brasil e classificados pessoais. Tornando-se um canal aberto para identificação, reconhecimento e contato de homossexuais de todo país (GREEN, 1999).

Curi seria perseguido e processado pelo regime militar no ano de 1978 por falar aberta e publicamente sobre homossexualidade. Acusado de atentado ao pudor, amparado pela Lei de Imprensa vigente na época, Curi foi processado pelo Estado e absolvido em 1979. Mesmo livre de implicações legais, o jornalista foi demitido e a coluna encerrada. Este evento iria estampar a matéria principal do número zero do *Lampião*, dado a revolta que havia sido causada na comunidade homossexual na época. “*Celso Curi processado, mas qual é o crime deste rapaz?*” é a chamada do volume que iniciou o *Lampião* (PÉRET, 2011).

Maia (2017) ao analisar aspectos referentes ao *Lampião da Esquina*, relata como este refletia, primordialmente, o interesse e pautas de homens gays ou com práticas homoeróticas, ainda que a proposta de inclusão do periódico estivesse presente, com diálogos com outras minorias sociais como negros, ecologistas e indígenas. O diálogo com outros setores minoritários da sociedade surgia como uma aliança política para o fortalecimento de ambos, mas Maia (2017) e Rodrigues (2010) irão concordar que este objetivo não foi alcançado.

Para Rodrigues (2010), esta perspectiva demonstrava que o *Lampião* não inseria uma identidade pré-estabelecida aos seus leitores, dada a diversidade de assuntos tratados, rechaçando uma identidade homossexual monolítica ao tentar dialogar. Apostando na identificação do leitor com as denúncias, opiniões e reportagens, do que delimitar uma identidade única de quem seria o homossexual brasileiro, caminho inverso observado na *G* que a todo momento dialoga com a construção de um *ethos* para o homossexual moderno, lê-se, do final da década de 1990 e início dos anos 2000.

Aqui vale distinguir a crítica traçada por Maia (2017) refere-se ao apagamento feminino no estabelecimento do que seria uma identidade homossexual. Tanto que o uso de “gay” ou

“guei” para exclusivamente o homossexual masculino se consolida nesta época (RODRIGUES, 2010). O que Maia (2017) buscava evidenciar é que, mesmo em nichos e mercados segmentados como a imprensa homossexual, o sujeito masculino é tido como universal pré-estabelecido, e que os interesses de mulheres sáficas é posto para escanteio. O que Maia observa em sua dissertação, cria um sentimento de “atraso” para a imprensa lésbica que surgiria logo após.

Neste processo de dialogar com “gueis de todos os gostos” que não se viam representados ou reconhecidos na grande mídia, o *Lampião* criava seu público e, indiretamente, delimitava os diferentes tipos de gays, *gueis*, que existiam e resistiam em contexto nacional. É um questionamento das diversas possibilidades de *ser*, possibilidade identitárias, explorada em uma população até então invisibilizada, perseguida e colocada as margens da sociedade. O *Lampião* buscava dialogar com o homossexual brasileiro em sua multiplicidade identitária (RODRIGUES, 2010).

Da mesma maneira que o conteúdo deste periódico incitava a revolta contra as opressões vividas, também buscava movimentar a consciência de que é possível ser homossexual e cidadão, de que a homossexualidade é uma alternativa tão válida quanto a heterossexualidade, dialogando com uma comunidade até então invisibilizada em grande escala. Assim, ao construir um periódico organizado, com alcance nacional, se fortalecia pela primeira vez a imprensa gay, até então demarcada por produções voltadas a pequenos grupos de amigos e com conteúdos “ingênuos” (RODRIGUES, 2010).

Entretanto, o lançamento do *Lampião* instigou a organização política de homossexuais em São Paulo e demais localidades nacionais. Os discursos inflamados sobre sexualidade, reforçando seu caráter positivo e criador, foram fortes catalisadores e instigadores para o ativismo político. Como é abordado por Green (1999), Rodrigues (2010) e Maia (2017), o surgimento do *Lampião* inspirou o surgimento de um dos grupos de maior importância para o movimento homossexual brasileiro, o grupo SOMOS, fundado em 1978.

Como é relatado por Green (1999), o início do grupo Somos esteve interligado as tentativas de Trevisan em criar grupos de discussão sobre homossexualidade nos círculos universitários paulistanos. Entretanto, seus esforços iniciais não se mostravam efetivos, visto a dificuldade em articular membros para os grupos, dados a repressão e perseguição do Estado, muitos não queriam se comprometer à identidade homossexual, ou não se sentiam preparados para tal, “marcados por sentimentos de culpa” como Trevisan (2018) caracteriza. Essas tentativas iniciais em organizar grupos ou movimentos alinhados a causa homossexual demonstram como o surgimento de um jornal gay nacional de grande circulação para que

consolidasse um sentimento de unidade, de reconhecimento da luta homossexual enquanto válida, visto as dificuldades relatadas em dialogar com a esquerda da época, que entendiam a homossexualidade como decadência burguesa.

O grupo organizado por ele não conseguiu manter a coesão e acabou se separando depois de algum tempo. Trevisan permaneceria um crítico constante de qualquer influência da esquerda no movimento gay brasileiro. Em sua análise do grupo de conscientização, ele identificou uma importante fonte de tensão que continuaria a existir e acabaria por dividir o primeiro grupo organizado bem-sucedido em São Paulo: enquanto uma facção era a favor de um movimento que se concentrasse apenas em assuntos dos gays, outra tendência defendia alianças entre os grupos gays e os demais movimentos sociais, incluindo setores da esquerda (GREEN, 1999, p. 427).

Alinhado a outras movimentações internacionais a favor dos diretos gays, especialmente o Gay Liberation Front de São Francisco – EUA, e graças a visita de seu editor Winston Leyland ao Brasil. O Somos e o Lampião são frutos de uma semente plantada por Leyland em encontro realizado com vários intelectuais gays, que futuramente fundariam ambas as organizações.

Logo depois de o Lampião aparecer nas bancas de todo o país, uma dúzia de gays em São Paulo organizou um grupo que evoluiria para a primeira organização duradoura e bem-sucedida de liberação dos gays. O grupo de início chamou a si mesmo de Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais, e em seu primeiro estágio agiu como uma organização para a tomada de consciência gay, nos moldes do grupo que fora organizado por Trevisan em 1976. Mais tarde foram desenvolvidos subgrupos, que promoviam atividades que iam de campanhas políticas a reuniões de debate. Durante os primeiros seis meses da existência do grupo, seu tamanho permaneceu pequeno, quinze a vinte indivíduos, a maioria homens. A participação variava, com as pessoas entrando e saindo da pequena organização (GREEN, 199, p. 432).

É em 1979 que o Somos consolida seu lugar como primeira-onda do movimento homossexual brasileiro ao participar do ciclo de debates organizado na Universidade de São Paulo em um evento voltado para as minorias sociais brasileiras – negros, homossexuais, mulheres e indígenas. Anteriormente, o Somos utilizava o nome de Núcleo de Ação pelos Direitos dos Homossexuais, em sua breve atuação em 1977, sendo rebatizado como Somos em 1978. A mesa sobre homossexualidade contava com integrantes do Somos e membros do Lampião e foi marcada por discussões acaloradas entre estudantes militantes de esquerda e defensores dos direitos de gays e lésbicas. As discussões circulavam o embate entre “dividir o movimento” contra a ditadura militar, no sentido de que pautas gays e feministas poderiam diluir a mobilização contra o inimigo comum, o regime militar. Estas tensões seguiriam tanto nos movimentos sociais, quanto no Lampião entre criar um movimento autônomo e tentar se

articular e inserir com outros movimentos sociais. Entretanto, vale ressaltar que estas dinâmicas causaram o surgimento de grupos similares em todo território nacional (GREEN, 1999).

Péret (2011) elabora como o *Lampião* mantinha ligações fortes com o grupo Somos, apesar das fortes cisões que ocorreram no editorial da época. Os “rachas” editoriais que marcaram os conturbados anos de publicação do jornal ressoavam também no movimento homossexual que surgia.

Vários editores e colaboradores do jornal também faziam parte do Somos, o que criava certa simetria ideológica entre as publicações. No entanto, havia discordâncias no conselho editorial. Bernadet⁵, por exemplo, divergia de algumas posições encampadas pelo *Lampião*. Ele conta que não era conhecido publicamente como militante gay. Escrevia algumas matérias sobre cinema para o periódico, mas era contra categorizações fixas. Para ele, a homossexualidade era uma forma de subversão. Nesse sentido, a proposta do movimento gay norte-americano (que inspirou grande parte dos militantes no mundo, inclusive no Brasil) de buscar a inserção dos homossexuais na sociedade lhe parecia uma contradição (PÉRET, 2011, p. 59).

Regina Facchini (2002) aponta que um aspecto importante que deve ser levado em consideração ao analisar o movimento homossexual brasileiro é sua relação com a ditadura militar. Como, através da forte repressão da ditadura, sujeitos puderam se unir e mobilizar, instigados pela repressão, e que construíram movimentos demarcados por um forte anti-autoritarismo, fruto das dinâmicas da época. Facchini ainda chama atenção para a importância de não atrelar o *somos* como sinônimo do movimento homossexual. Sua atuação foi importante, entretanto, outras questões de militância e movimentação política existiram concomitantemente. Seu *status* como icônico na historiografia do movimento homossexual no Brasil se dá tanto por sua atuação, majoritariamente em São Paulo, como por ser “o primeiro”.

O fim do *Lampião* representou novas dificuldades para a comunicação entre os grupos organizados, principalmente o Somos, e os sujeitos que compunham os movimentos sociais. O vazio deixado por seu fim demonstra seu importante papel de mobilização social, instigando a ação política em tempos de repressão. E, como é elaborado por Facchini (2002), um jornal pautado na luta política contra a repressão e a censura, teria dificuldades em se estabelecer em tempos onde o “grande inimigo” sai de cena e tais temas, antes relegados apenas à imprensa segmentada, começam a circular em jornais e revistas da “grande mídia”.

Do mesmo modo que a redemocratização produziu um vácuo para a continuidade do *Lampião*, estruturado fortemente sobre a nossa versão antiautoritária de contracultura, pode-se imaginar que o final da ditadura tenha criado também dificuldades para a continuidade da atuação dos grupos

⁵ Aqui refere-se a Jean-Claude Bernardet, professor e crítico de cinema que compunha o corpo editorial do jornal e participou de sua formação.

homossexuais. Assim, teriam sido prejudicados principalmente aqueles grupos com perfil mais comunista e antiautoritário. A continuidade num período pós-redemocratização exigiria toda uma adaptação do ideário e do estilo de militância desses grupos ao novo contexto (FACCHINI, 2002, p. 74).

Facchini (2002) ainda aponta como as dinâmicas do movimento homossexual brasileiro mudam drasticamente na década de 1980, com a crise do HIV/AIDS. Há uma drástica redução em grupos e suas atuações, devido, principalmente, a tais lideranças se voltarem na luta contra o HIV/AIDS, sendo a primeira resposta da sociedade civil a esta crise. Como abordado por Rodrigues (2010) e Péret (2011), os anos de 1980 não tiveram publicações significativas para a imprensa gay. Em ressalva, realizada pelos autores citados anteriormente e por Maia (2016), o *Chana com Chana*, principal título da imprensa lésbica brasileira, surgiu e se manteve nesta década. E Péret (2011) ainda chama atenção para os folhetins distribuídos por grupos de militantes homossexuais voltados a prevenção e compartilhamento de informações sobre a AIDS. Entretanto, estes esforços rapidamente perdiam força, dada a vontade institucional do Estado e sociedade civil em abafar assuntos referentes a crise de saúde.

A década de 1980 representou, então, o fim da “primeira onda” do movimento homossexual brasileiro, enquanto movimento organizado e as dinâmicas específicas que este representava frente a situação política do momento. Este acontecimento impacta tanto a articulação entre movimentos sociais e a identidade homossexual, quanto as respostas do mercado a um novo entendimento desta identidade. Um apontamento realizado por Facchini (2002) que deve ser levado em consideração é que as análises aqui traçadas do movimento homossexual e sua relação com a imprensa gay não representam um sistema fechado, que se aplica a todos os casos, mas que representa um sistema de relações específicas de um determinado contexto.

Na década de 1990, o panorama político se altera drasticamente com o fim da ditadura militar, o início do período de redemocratização brasileiro e um “reflorescimento” do movimento homossexual. Os grupos que surgiram nesta época eram mais “pragmáticos”, distanciando-se de seus predecessores, a identidade homossexual e a noção de “políticas” são questões dadas, e não a serem descobertas e desvencilhadas. Visto que existem diferentes formas diferentes de interagir com a militância e de atuar politicamente com a militância organizada (FACCHINI, 2002).

Este aspecto se fará presente nas duas publicações mais proeminentes desta época, a *SuiGeneris* e a *G Magazine*, que dialogarão com identidades homossexuais pré-estabelecidas e sua relação com o contexto político e social da década. O aumento considerável em grupos e o interesse nas questões referentes a gênero e sexualidade significaram um renovado interesse na

organização de encontros e eventos, assim como demandas por uma maior interação com o Estado e a institucionalização do movimento, como é demonstrado por Facchini (2002). Estas questões, de uma identidade homossexual estabelecida e como ela se relaciona com outros grupos da sociedade, demonstram como a questão de *visibilidade* será ponto-chave, tanto para a imprensa gay, como para o movimento homossexual.

Retomando Mira (1997), a construção de um nicho de mercado nos anos 1990 se estabelece pelo seu reconhecimento em relação ao potencial de consumo e que este movimento está atrelado a grupos sociais ganharem maior *visibilidade*, conseqüentemente, sendo reconhecidos enquanto sujeitos sociais. Os produtos elaborados tendo em vista um grupo específico se direcionam em fortalecer uma identidade pessoal pré-estabelecida, de forma a garantir que tal público continue a existir. A década de 1990 era o momento do grupo LGBT+ ser reconhecido, justamente devido aos processos e lutas sociais apresentados neste segmento. Assim, pela lógica da visibilidade, movimentos sociais começam a se alinhar com o mercado, inseridos em novas lógicas de atuação social, como elaborado por França (2007).

Segundo Anderson Ferrari (2004), ao analisar o caráter pedagógico do movimento homossexual:

A luta por visibilidade do movimento gay define-se também pelo fim do silêncio e pelo alastramento das práticas homoeróticas para além dos “guetos” gays. Isso não significa a negação dos espaços específicos, como boates, saunas e as sedes dos movimentos gays, mas a defesa de que as práticas homoeróticas não deveriam ficar confinadas a esses locais. No entanto, esta defesa está embasada na necessidade da construção de identidades mais valorizadas que reflitam numa auto-estima positiva dos homossexuais. Somente a partir desse pressuposto será possível romper com a necessidade de espaços específicos, proporcionando um aumento da sociabilidade (FERRARI, 2004, p. 110).

Assim, é neste contexto político e social que surge a *G*. Alinhado a mudanças políticas citadas neste segmento e o surgimento de um mercado segmentado GLS, como citado na seção anterior, a *G* surge alterando dinâmicas consolidadas da imprensa gay. Em contrapartida, a *SuiGeneris*, revista contemporânea a *G* que se focava especificamente em assuntos ligados a identidade e cultura homossexual, com claras influências do projeto estipulado pelo *Lampião*, a *G* se espelhava na *Playboy*. Criada em 1995, a *SuiGeneris*, quanto aos temas abordados, não se diferenciava da *G*, entretanto, seu tom e abordagem eram diferentes. Por se tratar de uma revista “séria”, no sentido de se contrapor a “sacanagem” da *G*, a *SuiGeneris* buscava dialogar com a “cultura gay” da época, elaborando discursivamente um estilo de vida e identidade homossexual, de mesma maneira que a *G* (PERET, 2011). Ela ainda trazia imagens consideradas “eróticas” se comparadas as imagens pornográficas de sua concorrente. De

maneira que é possível observar que, a diferença que baseia relação das duas publicações são as conotações morais estabelecidas a ela. Uma é “séria” e levemente erótica, a outra “chula” e pornográfica, apesar de tratarem dos mesmos temas.

A Playboy constituía, nas palavras de Preciado, uma utopia erótica popular. Este projeto arquitetônico-midiático estabelece, no imaginário popular na segunda metade do século XX, a primeira pornotopia da época das comunicações em massa. A publicação estava inserida em rede de sentidos e significados que englobava outros aspectos da Playboy enquanto marca, a revista não existiria sem a Mansão da Playboy e o próprio clube para solteiros. O conceito de pornotopia cunhado por Preciado refere-se a relação entre espaço, sexualidade, prazer e tecnologia, alterando as convenções sobre gênero e sexualidade e tendo como produto uma subjetividade sexual derivada do espaço (PRECIADO, 2020, p. 126). Ou seja, é a construção de uma utopia sexual articulada ao espaço físico em que está inserida, assim como as tecnologias disponíveis, para que esta utopia seja reificada constantemente pelas normas do discurso e práticas referentes a gênero e sexualidade. O que Preciado evidencia é, que no caso da Playboy, arquitetura e mídia estão intrínseca e interseccionalmente ligadas:

(A Playboy) se comportou como um autêntico escritório de produção arquitetônica multimídia, difundido de seu modelo de utopia sexual, pós-doméstica e urbana por meio de uma disseminação midiática sem precedentes, passando pelos clubes, os hotéis, as agências de viagens, o merchandising, os programas de televisão, o cinema, o vídeo, a internet e o videogame (PRECIADO, 2020, p.15).

Ao criar o estilo de vida do Playboy, as liminares entre masculino e feminino eram borradas. Ao re-adentrar o espaço doméstico, era necessário decorá-lo e transformá-lo para refletir o bom gosto do playboy-em-devir, portanto, o design e decoração de interiores (atividades tipicamente femininas) deveriam ser reapropriadas. A vida privada se torna cada vez mais politizada e mercantilizada no pós-guerra, este deslocamento para o interior pode ser entendido como uma extensão do mercado, da informação e do político para permear o lar doméstico.

Nesse sentido, o playboy se situa no limiar da feminilidade, masculinizando práticas (consumo e domesticidade) até então desvalorizadas na economia da produção que caracteriza o homem. Assim, borrando as fronteiras entre masculino e feminino, estabelecendo um imaginário de homem consumidor e conhecedor do “*bom gosto*”, flertando com características, até então, associadas exclusivamente a homossexualidade. De maneira que se cria um “requinte” ao homem heterossexual moderno, que se associa as distinções de classe, tendo em vista que o bom gosto em questão se refere aos gostos da alta sociedade. E, principalmente,

difere o *playboy* de outros homens, por exemplo, de classes populares, tornando-o um atrativo ao mercado de desejos e relacionamentos. Daí a importância da associação visual e discursiva entre o interior doméstico e as moças nuas: o erotismo heterossexual assegurava que a *Playboy* não fosse simplesmente uma revista feminina ou heterossexual” (PRECIADO, 2020, p. 41).

A masculinidade do *playboy* é construída, revogando os discursos sobre masculinidades naturais vigentes na época, principalmente através do erotismo e do consumo. O sexo e o consumo são rerepresentados a este homem como parte dos prazeres da vida doméstica, reorganizando os códigos de gênero através da semiótica e da estética. Esta masculinidade construída é fruto de um conjunto de técnicas e tecnologias da imagem e da informação, é uma teatralização onde o cenário e os elementos da cena são tão importantes quanto o personagem, como aponta o autor. A desnaturalização da domesticidade enquanto algo feminino, “historicamente dominado pelas mulheres”, aparece aqui como um avanço para o controle masculino também nestes espaços. Livrando da imposição das amarras do matrimônio.

A domesticidade na *G*, entretanto, aparece em local ambíguo. Ao mesmo tempo que é incentivada ao abordar as relações entre gays e suas respectivas famílias, e retratar questões referentes ao casamento homoafetivo, em um esforço para a naturalização da identidade homossexual, não é uma pretensão do periódico associar o homossexual ao doméstico. Estimula-se uma masculinidade viril que circula por diferentes espaços do cenário urbano - e é inerentemente ligado a experiência da vida urbana – seja por bares, exposições, academias, shows, cinemas, praças e parques. De maneira que a vida doméstica se apresenta como um novo aspecto da vida homossexual, uma reconciliação entre o estigma da família e a identidade homossexual, mas que não *limita* o homossexual ao espaço doméstico, enquanto incita-se a construção de um *homossexual público*.

Neste sentido, O’Donnel (2013) aborda como, antes mesmos de existir um bairro de Copacabana, um certo estilo de vida ligado a esta localidade era propagado pelos veículos de mídia no final do século XIX. As mudanças causadas pela inauguração do transporte coletivo na cidade (no caso, os bondes) alterou, inevitavelmente, os padrões de acumulação do capital imobiliário. Este, fortemente ligado ao discurso higienista da capital. Num momento de pleno crescimento urbano, espaços se tornavam mercadorias, apoiados na cartografia física e simbólica delimitada pelos trilhos que criavam a dicotomia Centro e periferia. Voltadas ao lucro imobiliário, empresas associariam desde o início da expansão dos trilhos. Proprietários de terras e companhias de serviços públicos (principalmente ligados a implementação de serviços essenciais como água, gás e sistema de esgoto) e o incentivo do Estado, todos culminaram na ampliação de zonas de habitação salubre, que refletia investimentos de tais grupos.

Previamente a inauguração dos bondes citados, o acesso à Copacabana era dificultoso. Como elaborado por O'Donnel (2013), três caminhos principais ligavam Botafogo (a cidade) ao areal (Copacabana) e, desde seu surgimento, o imaginário de “natureza intocada” era elencado pelas notícias. Seus moradores eram raramente mencionados, mas desde os meados da década de 1860 e 1870, tornava-se um bairro visado pela capital.

Portanto, neste movimento de transformar espaços em mercadoria e atrelar um valor simbólico a ele com base no estilo de vida visado por seus habitantes, cria-se um tipo ideal de quem seria o morador de Copacabana. Neste sentido, quando a G mobiliza certos estilos de vida, formas de ser um gay moderno, ligados a frequentar espaços, principalmente boates e bares, a esta nova identidade de *homossexual público*, estabelece-se um tipo ideal de quem é este homossexual justamente pelos espaços nos quais frequenta. A relação com espaço urbano e hábitos de consumo aparece como ponto-chave para consolidar tais estilos de vida.

A relação entre *O Snob* e o *Lampião da Esquina* e as consequentes movimentações sobre a identidade homossexual e ação política nos revelam como o surgimento da imprensa gay e sua atuação estiveram interligados pela construção de quem seria o homossexual brasileiro e os assuntos que lhe interessa. Entre “bonecas”, “bofes”, “entendidos” e militantes, surgiram as múltiplas demarcações sobre a identidade homossexual que persistem até hoje, e se fizeram presentes na G. Afinal, a relutância entre performances efeminadas de masculinidades, que se faziam presentes n’*O Snob versus* a consequente masculinização ocorrida, é um dilema carregado para a década de 1990.

Ou ainda reconhecendo que publicações segmentadas, voltadas ao *público gay*, ou qualquer minoria, deve, em algum momento, reconhecer as intersecções políticas que perpassam o periódico. O mero fato de que uma revista homoerótica pode existir e circular, mesmo com dificuldades, no Brasil dez anos após o fim da ditadura militar vem incumbido de implicações políticas sobre a identidade homossexual e sua relação com a sociedade brasileira. Nem tudo são flores, claro, como a publicação faz questão de demarcar, entretanto, o sentimento de progresso é constantemente realçado. Aqui podemos apontar a interferência relatada anteriormente em construir uma imagem positiva da homossexualidade, em se assimilar as práticas heteronormativas da sociedade brasileira, enquanto barreiras são borradas.

Assim como o *Lampião* reconhecia seu papel político ao inflamar, direta e indiretamente, discursos que levariam a mobilização popular, a G reconhecia seu papel político em denunciar mais do que incitar. As dinâmicas do final da década de 1990 demonstravam como o medo de repressão a ditadura foi substituído pelo medo do boicote do mercado. Claro, como Rodrigues (2010) relata, o financiamento sempre foi uma grande questão a imprensa gay

brasileira, porém, no recorte analisado por este trabalho, manter a revista, financeiramente, se torna a preocupação principal. Enquanto os problemas políticos ligados a identidade homossexual são denunciados pela revista, os editoriais demonstram a preocupação constante com o mercado e a relação com a “grande mídia”. Mesmo em uma nova dinâmica, em que a revista era publicada por uma editora, com distribuição nacional e boa circulação, ainda assim, trata-se de uma revista periférica no grande campo da Imprensa Nacional.

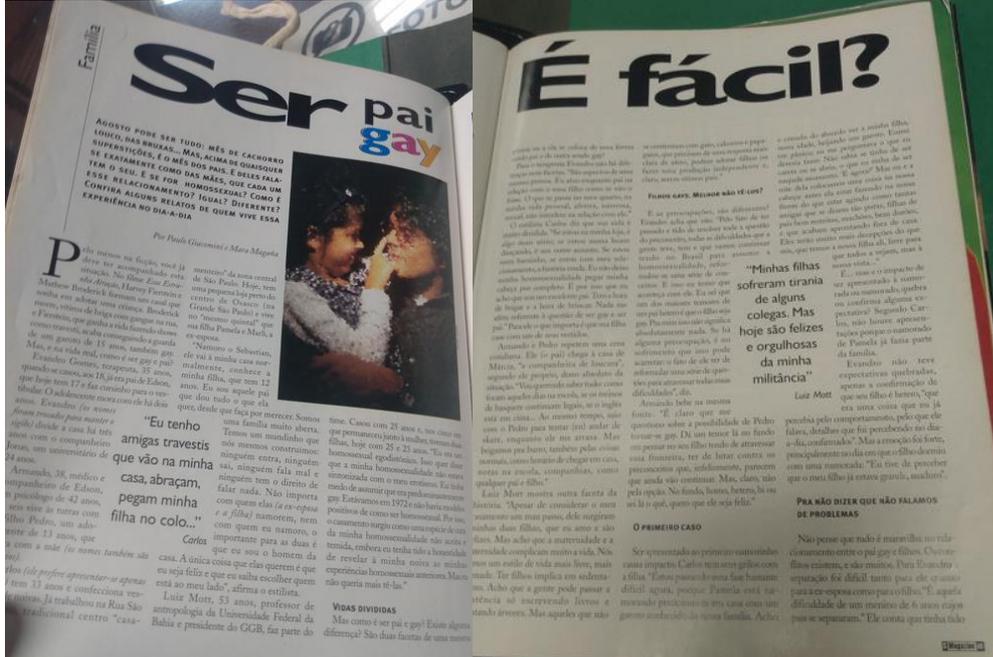
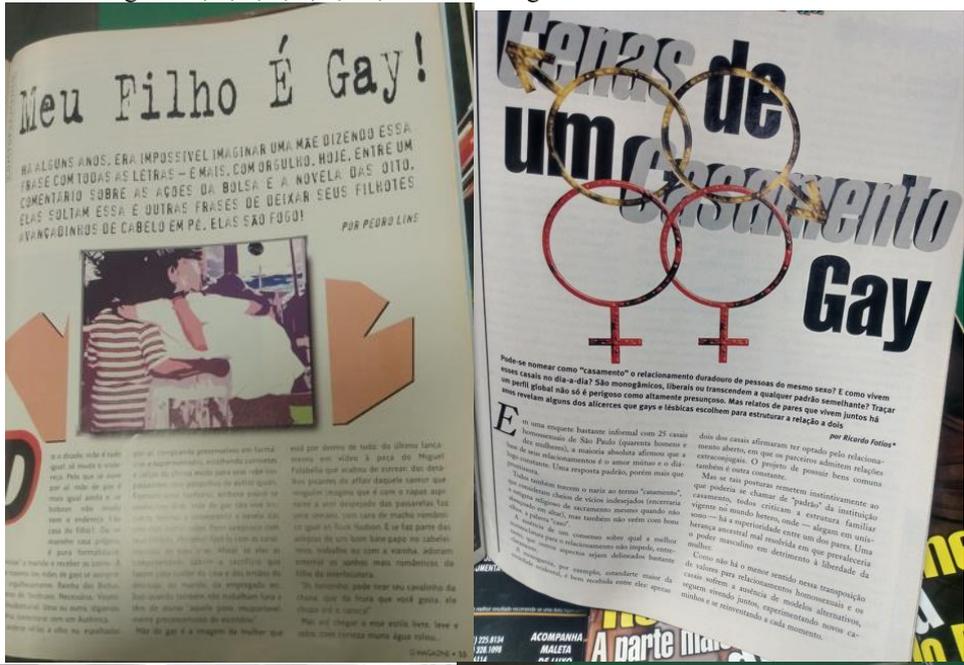
Nesse sentido, Péret (2011) explora como a popularização do *pink-money*, substituiu a noção de identidade por consumo:

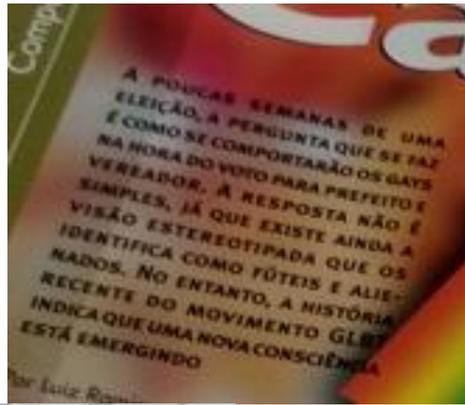
A noção de identidade, tão importante para os militantes e jornalistas das décadas de 1970 e 1980, foi sendo gradualmente substituída pela de “consumidor” ou “público gay”. Acusada de superficial, consumista e apolítica, a sigla GLS encampou movimentos e projetos diversos, entre eles a Sui Generis. Lançada em 1995, no Rio de Janeiro, foi a única publicação desse período que conseguiu dialogar tanto com o lado considerado mais mundano da cultura gay (festas, modas e boates) como com os movimentos sociais e as questões colocadas pela militância (PÉRET, 2011, p. 85).

Esta questão é abordada na G também através de comentários na seção Recado, principalmente por sua relação com a grande mídia. A questão da política e militância na G são presentes de diferentes formas, seja pelo caráter de denúncia de suas matérias, seja pela movimentação política realizada em exaltar a Parada do Orgulho, ou por direcionar os holofotes aos diferentes “comportamentos” homossexuais. Mesmo com todas as críticas traçadas neste trabalho a noções assimiladoras da identidade homossexual, a política da G seguia por este caminho e não era menos válida do que o posicionamento de revistas tidas como “sérias”. É interessante ressaltar como a revista também agia em “normalizar” a identidade homossexual, voltando-se a ideia de família como um dos temas centrais a essa narrativa.

Seja por matérias como “Meu filho é gay!” e “Mães do bem”, que trazem relatos de famílias que, mesmo com certo choque inicial, aceitam seus filhos homossexuais e seus parceiros. “Cenas de um casamento gay” e “Felizes juntos” que retratavam casais homoafetivos e o dia a dia de sua relação, demonstrando os afetos possíveis, até mesmo os “Traídos pelo desejo”, em que se discute questões referentes a infidelidades e traições no casamento. Ou quando discutia a homoparentalidade com a matéria “Ser pai gay é fácil?”. E claro, quando as eleições se aproximavam, matérias como “Cabeça feita”, discutiam os interesses homossexuais e suas intenções de voto.

Figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12- Imagens das matérias citadas acima





Fonte: Acervo Biblioteca Nacional

Ao entrevistar leitores e colaboradores da revista, suas experiências servem para validar os discursos positivos que se traçavam sobre a identidade homossexual. Assim, se contrastando ao imaginário que se construía sobre a revista, de se tratar apenas de uma revista de “sacanagem”. De maneira que assuntos de interesse ao homossexual *moderno* eram tratados e discutidos a partir da vida cotidiana, de pensar seu local na nova sociedade que se erguia após a ditadura militar, incentivando-os a ocupar espaços públicos, no sentido simbólico e literal. Afinal, a dinâmica do “armário” ainda estava presente, porém, o que se apresentava agora era a possibilidade de se assumir frente menores repercussões, uma busca conjunta pela normalidade.

Como Rodrigues (2010) demonstra, o fim do *Lampião* estava ligado a lutas internas editoriais sobre a identidade do jornal e o ativismo político. A dinâmica em questão era uma via de mão dupla: o jornal precisava do movimento organizado e o movimento sem o jornal não teria o alcance que teve. De maneira que o medo de “burocratizar” o movimento gay e que

o jornal se descaracterizado, se retirasse suas características políticas, fizeram com que tensões editoriais surgissem. O que é posto em questão é o imaginário dos leitores e como o periódico pode traçar um diálogo direto com estes. Nesse sentido, os leitores mudam de acordo com as mudanças editoriais, de maneiras que algumas mudanças podem descaracterizar o jornal, causando a perda do contato com quem era o leitor esperado e quem eram os leitores de fato.

Sergio Carra e Júlio Simões (2007) retomam alguns aspectos referentes a construção da identidade homossexual na década de 1970. Das grandes angustias enfrentadas por esses sujeitos, o que estava em jogo era um questionamento ao essencialismo que estabelecer uma identidade fixa poderia causar, além da elaboração de uma hierarquia interna e externa a homossexualidade. Movimentações, tanto na academia quanto no meio social, sobre o conceito de identidade marcaram a sociedade brasileira, partindo principalmente dos questionamentos referentes às hierarquias construídas a partir das identidades. De maneira que, os intelectuais e acadêmicos que pensavam a identidade homossexual se viram em uma encruzilhada: entre ser e estar homossexual. Se desdobravam a dúvida entre se alinhar a entidades governamentais e ao mercado segmentado ou rechaçar completamente esta possibilidade, e as demais categorias identitárias que surgiram deste processo.

Assim, referindo-se aos processos que se sucedem e emergem na década de 1990, os autores apontam:

Se, nesse contexto, as conexões intensificadas do movimento com as agências estatais e o mercado segmentado contribuem para reforçar a adesão a um sistema classificatório baseado na distinção de orientação sexual, vemos também que a multiplicação de categorias destinadas a nomear o sujeito político do movimento, manifesta na atual sigla GLBT (“gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais”), é proposta em diálogo crítico com outras, como GLS (“gays, lésbicas e simpatizantes”), do mercado segmentado, que reelaborava a ambigüidade classificatória para ampliar o potencial de inclusão; ou HSH (“homens que fazem sexo com homens”), das políticas de saúde, que, talvez equivocadamente, buscavam contornar o problema da falta de coincidência entre comportamentos e identidades sexuais (CARRARA E SIMÕES, 2007, p. 93).

Agora, começavam a colher os frutos dos processos gradativos das décadas de 1950 e 1960, e dos esforços de diversos periódicos que formavam a, até então, incipiente imprensa gay brasileira. Como resultado destes processos sociais e históricos, surge a *G Magazine* na década de 1990. Para Rodrigues (2010) os anos 1990 foi o momento de estabilização para a imprensa gay, com publicações variadas dirigidas ao *público gay* se voltando a diferentes *tipos de gays*. De acordo com estilos de vida, classe e grupos sociais inseridos dentro da comunidade homossexual. Isso, tendo em vista a presença de um movimento social mais estruturado e o

terror causado pela crise do HIV/AIDS, causaram a necessidade e um sentimento de se organizar e fortalecer publicações voltadas a homens que fazem sexo com homens.

2.2 - Mercado, propaganda e as “dificuldades” da G

Retomando a entrevista anteriormente citada, realizada por Fadigas em 2008, a editora conceitua os anos do Governo PT como “mais *friendly*”, termo recorrentemente utilizado na publicação para denominar espaços, pessoas, serviços ou produtos que não se direcionam especificamente ao público GLS, porém, se mostram “amigáveis” a esse segmento. Assim, pode-se inferir que, mesmo não sendo prioridade do governo da época, existia um sentimento de que as pautas LGBT+ haviam avançado ou, pelo menos, havia interesse público e estatal em tais pautas.

Você sentiu que o governo Lula botou o assunto da diversidade sexual mais em pauta?

O governo do PT sempre foi mais friendly mesmo. Começou com a Martha que lançou o primeiro projeto de parceria civil. Mas o governo atual tem mais militantes, mais ativistas do que os outros, entendeu? Não é que seja do PT, mas é um governo mais aberto.

O impacto da revista no mercado, em questão de números, é remontado por Fadigas em duas entrevistas, a anterior citada em 2007 e outra realizada em 2021⁶. Em primeiro momento, na entrevista realizada em 2007, a então editora-chefe remonta que a revista vivia um bom momento, entretanto, os meios digitais já representavam grande parte do faturamento da revista. A migração e expansão da marca para a internet possibilitou que a revista tivesse um maior alcance e angariasse maior número de assinantes. As dinâmicas digitais que invadiram o mercado editorial representaram uma mudança brusca para as revistas em específico, ao terem de adaptar seu conteúdo a dois meios, impresso e internet, além de terem de se estabelecer enquanto marcas no mundo digital.

E como que está, atualmente, a venda em banca?

A média de tiragem é 50 mil. Dependendo do modelo que está na capa a tiragem varia entre 40 mil e 60 mil.

Então hoje se você quiser, em termos de número, você vê hoje o site é muito maior do que a revista mas ele só existe por causa da marca da revista

⁶ Ana Fadigas, fundadora da G Magazine relembra histórias e conquistas. Gayblog. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/ana-fadigas-fundadora-da-g-magazine-relembra-historias-e-conquistas/>. Acessado em 15/09/2022.

Já em 2021, Fadigas comenta sobre as dificuldades que o mercado editorial enfrentava com a expansão dos meios digitais.

A vida financeira da G Magazine teve altos e baixos. Nos primeiros anos investimos muito em estrutura física da revista, cachês, colonistas e afins. Reinvestíamos, normalmente. Em toda sua existência, a G Magazine teve seus períodos de vigor financeiro. Até muitas vezes mais com o portal na UOL. Por exemplo, as capas com jogadores de futebol. Participantes do BBB, atores de novelas e assim por diante. Tiveram ótimas vendas. Meu sonho seria que a nova editora investisse em um novo caminho, talvez, pois eu já não tinha mais fôlego para investir.

Assim, os anúncios eram parte importante da revista, assim como de qualquer outra, entretanto, como relatado tanto em entrevistas quanto na própria publicação, a *G* enfrentava problemas em angariar anunciantes. Buitoni (1986), ao trabalhar o papel da publicidade em revistas, aponta como esta é utilizada para criação ou reforço de hábitos de consumo. Utilizando-se de publicidade “atemporal”, se compara a utilizada a publicidade de veículos de mídia que apelam a publicidade diária e fortemente ligada ao tempo em que foi publicada, exemplos são os jornais “da hora”. Em publicação diária enquadram-se classificados, anúncios de ofertas e liquidações e demais propagandas com datas definidas. Esta “vitrine colorida”, geralmente por anúncios, é o que categoriza e diferencia as revistas dos jornais.

Em algumas edições, o recado soa como um desabafo quanto às dificuldades de se produzir e distribuir “uma revista como a *G*”. Em momentos são citados, em cartas de leitores ou nas palavras de Fadigas, embate com jornalistas locais ou “a grande mídia”, questões como homofobia ficam subentendidos como o motivo de tais embates. Um “falso moralismo” é denunciado nas páginas da revista, articulando argumentos quanto a normalização de ser, de mesma maneira uma busca pela “verdade” ou de ser “verdadeiros”. O que chama a atenção nestes embates e nas dificuldades são as reclamações sobre os anunciantes e a dificuldade de consegui-los Abaixo, seguem trechos da coluna *Recado*:

“Fico imaginando quantas pessoas a mais poderiam comprar a *G Magazine* se não fosse esse ranço todo. Dia desses um leitor ligou contando que levou uma bronca do jornalista porque pediu uma *G!!!* Pode??? Ainda bem que existem as bancas do bem espalhadas pelo mundo, né!
Bem, leitor...mas dificuldades à parte, pois ninguém melhor do que nós, sabemos como é difícil ser diferente da maioria” (G MAGAZINE, ed. 7, abril de 1998).

[Reproduzindo a carta de um leitor]

Assunto: Boicote!

A *G Magazine* é um verdadeiro ‘tapa’ na cara dessa sociedade hipócrita que sempre tentou nos ignorar. Pois bem, estamos mostrando a nossa cara e estamos indo muito bem. Mas onde estão os anunciantes que nos entopem de

marcas e etiquetas, e não tem coragem de anunciar na nossa G? Estão esperando o que? Um boicote? (G MAGAZINE, ed. 31, abril de 2000).

"Sabe, vou contar um sonho muito bonito que eu, euzinha mesma, tive: fazer uma revista que fosse parecida comigo, que não fosse muito fácil de ser feita, mas que mexesse com hipocrisias que me incomodam...E assim nasceu a G.

[...]

"Gente, vocês nem sonham o quanto a G significa para nós que a fazemos. Esperamos mesmo cumprir esse papel com muita dignidade. Por isso, quando alguém na mídia as vezes se refere à G como vulgar ou algo do gênero, dói nosso coração. Juro"

" (G MAGAZINE, ed 25, outubro de 1999).

As principais propagandas que circulavam na G, nos anos estudados, estão ligados, de uma forma ou de outra, ao mercado sexual. Sexshops, saunas, serviços de acompanhantes, fitas de pornôns, bares gay friendly e casas de “pegação” são os principais anunciantes. Com o passar dos anos, propaganda de camisinhas e géis lubrificantes começaram a ocupar espaço na revista, sempre se referindo a segurança e prazer, muitas vezes citando nominalmente o HIV/AIDS.

Entretanto, o problema de “falta” ou dificuldade de se obter anunciantes permanece sendo mencionado durante os anos analisados. Através da importância de demonstrar apoio a revista se tornando um assinante, o fator financeiro se mistura ao político quando se discute as dificuldades de se manter uma revista gay. Mesmo com o público GLS se tornando um forte nicho de mercado, a contraposição com o “grande público” é feita como dicotomia, *minority versus majority*.

"E aí você pergunta se a G sempre virá com vídeo. Não, não será sempre. Apenas essas duas, a do Mauro Borges (maio) e a do Tom, vieram porque estávamos resolvendo os caminhos para a G MAGAZINE enfrentar os "probleminhas" de ser uma revista cara de se fazer e complicada de se colocar nas bancas etc... (coisas que você acompanha aqui no recado). Pensamos até em parar...Mas algumas das cartas que os leitores mandam diariamente foram fatais: vamos continuar!!!" (G MAGAZINE, ed 9, junho de 1998).

"Não é fácil quebrar tabus, manter a dignidade, quando os olhos de pessoas que só enxergam maldade te olham com crítica. Às vezes, algumas pessoas da grande mídia se referem à G MAGAZINE como uma revista que expõe nudez de forma vulgar etc etc... Meu Deus, a G MAGAZINE só quer dar alegria e dispensar a hipocrisia de tapar o sol com peneira ou, sendo mais clara, tapar o pênis com cruzadas de perna..." (G MAGAZINE, ed 23, agosto de 1999).

"Pois é minha gente, aí está o sentimento em relação a alguns anunciantes que poderiam estar aqui e em outras revistas do gênero, pois os leitores sabem que pra fazer uma boa revista precisamos de muitos deles, como todas as revistas que estão nas bancas. Sabe, há inclusive alguns que declinam estar na G por ela ser uma revista de nus. Mas e a Playboy também não é? E se ela venceu esses preconceitos, nós também vamos vencer, não acham? É tudo uma questão de tempo...e persistência!" (G MAGAZINE, ed 31, abril de 1999).

Quando mobiliza-se a narrativa das batalhas e embates morais enfrentados pela revista serviam para exaltar seu caráter inovador e transgressor, de existir enquanto *decididamente gay*,

como também reafirmar que trata-se de uma revista séria, além da nudez e da sacanagem. A narrativa de luta contra os moralismos e hipocrisias da sociedade brasileira aparecem aqui como um momento de resistência a opressões sistemáticas contra minorias, os marcadores sociais são citados (raça, gênero, classe, sexualidade), assim como questões do corpo, de forma a tornar acessíveis discussões como racismo, homofobia, machismo e etc. O propósito da revista, de criar tanto uma noção de pertencimento quanto incitar o prazer, aqui é demonstrada pela defesa das minorias sociais, criando um espaço simbólico de *nós para nós*, ou seja, que busca dialogar horizontalmente com seu leitor.

As imagens abaixo, fotografadas nos exemplares disponíveis na Biblioteca Nacional, mostram alguns dos anúncios que marcaram as primeiras edições da revista. Notadamente, os primeiros anunciantes que apoiaram a *G* eram serviços ligados ao mundo do sexo, sejam bares, boates, saunas, redes de tele-sexo, acompanhantes e *sexshops*. A apresentação de corpos masculinos musculosos, sorridentes, em posições sugestivas, vestindo pouca ou nenhuma roupa utilizavam do apelo sexual para cativar o leitor. A utilização do corpo masculino considerado “apolíneo”, termo utilizado pela publicação para demarcar corpos dos “deuses gregos” que recheavam a revista, tantos nos ensaios quanto nas propagandas.

Figuras 13, 14, 15 e 16 - Exemplos de propagandas encontradas na revista.





Fonte: Acervo da Biblioteca Nacional.

Os corpos em exposição constroem narrativas visuais que se tornam objetos de desejo, no sentido de consumi-los para o prazer de mesma forma como algo que se *queira ser/ter* e delimitam, indiretamente, as dinâmicas do desejo. A utilização de corpos dentro de um determinado padrão esperado da masculinidade se relaciona com o que Connel (2013) irá chamar de “masculinidade hegemônica”, que se caracteriza por utilizar elementos convencionalmente ligados ao masculino para criar uma hierarquia das performances de masculinidade. Aqui, a ênfase nos músculos e virilidade nas propagandas reforça estes aspectos.

A utilização de linguagem sugestivas insere o leitor dentro destas dinâmicas do desejo. “Pra baixo, só preço”, “Roupas íntimas para terceiras intenções”, “Fortes sensíveis! Os garotos da *G Magazine* todos esperando por você!”. Claro, trata-se de uma revista erótica que coloca o leitor como um *vouyer* dos ensaios, entretanto, as fantasias elencadas pelas propagandas o retiram deste local de *vouyer*, que apenas observa e consome de longe, para colocá-lo em papel ativo, de efetivamente consumir estes corpos e fantasias.

Também existiam as “páginas do prazer” onde o erotismo da revista era atravessado pelo trabalho sexual. Neste aspecto os corpos apresentados na revista se abrem a possibilidade de sair da fantasia e se tornar realidade. Como é elaborado por Maria Elvira Diaz-Benitez (2010), ao analisar as dinâmicas da pornografia brasileira, pornô e trabalho sexual, para além da atuação em filmes, se entrelaçam. Mesmo que aqui os modelos que estampam as capas não sejam os mesmos que estampam as “páginas do prazer”, a narrativa presente nas entrelinhas é

de que se não pode ter o produto principal, tente outros que estão disponíveis. Dentre os corpos presentes nestas páginas, encontra-se os mesmos corpos convencionalmente masculinos citados anteriormente e também mulheres trans.

A modalidade do tele-sexo, os canais de sexo por telefone, aparecem aqui como uma outra oportunidade de explorar a fantasia e o prazer. Com o anonimato garantido pelas propagandas, a garantia de que se estará consumindo os corpos apresentados faz parte da fantasia sexual. Como demonstrado em outras propagandas, “os garotos da *G Magazine* estão esperando você!” remete justamente a ideia de tornar acessível algo que, até então, permanecia no reino das fantasias sexuais. Nesse sentido, a exclusividade “só para você” brinca com as expectativas do leitor, ao inseri-lo em uma fantasia pessoal e de sua relação com as propagandas.

Figuras 17 e 18 - As “Páginas do Prazer”.

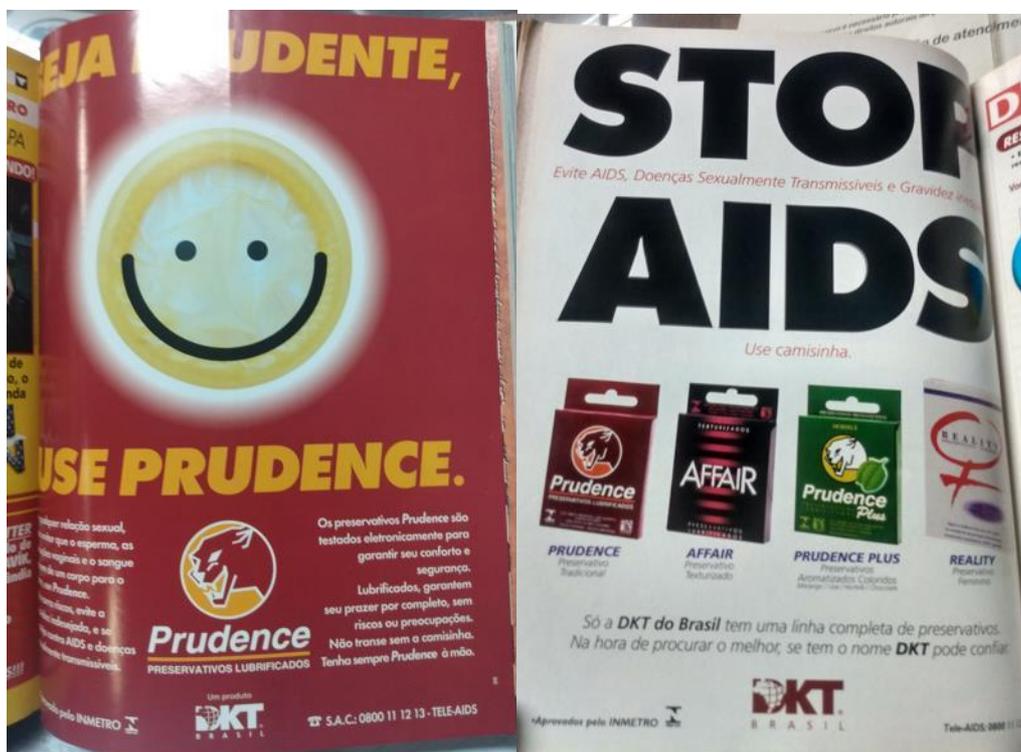


Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

A ideia de que o *prazer* é algo visado pela revista, através de seu consumo e o consumo do que é apresentado é algo que se repete constantemente na publicação. Em tempos em que o HIV/AIDS ainda representava grande medo para os homossexuais, a revista estabelecia um equilíbrio entre instigar o prazer e a proteção. Entretanto, estas páginas começaram a aparecer com mais frequência em edições a partir dos anos 2000, onde a revista já havia ganhado maior notoriedade e grandes marcas de preservativo começaram a anunciar em suas páginas.

Patrocinados principalmente pela marca de preservativos *Prudence*, as propagandas mencionam diretamente a AIDS. “Seja prudente, use *Prudence*” e “*Stop AIDS*” são os dizeres utilizados para apresentar os preservativos. Na primeira imagem, tons vermelhos e amarelos são utilizados para chamar a atenção do leitor para a camisinha no centro da página, marcada com um sorriso. Este primeiro anúncio volta-se a camisinha tradicional oferecida pela marca. A articulação entre prazer e prudência demonstra como o reflorescimento dos anos 1990 também significaram um reflorescimento sexual mais “cauteloso”, onde meios de prevenção se tornaram amplamente divulgados. A segunda propaganda tem os dizeres “*Stop AIDS*” e outros tipos de preservativos são apresentados, saborizados, texturizados, além da camisinha tradicional, vale notar que também é apresentado a camisinha feminina no mesmo anúncio.

Figuras 19 e 20- Propagandas de camisinhas presentes na *G*.



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Existiam também, porém em menor quantidade, anúncios para serviços como cabeleireiros e *petshops*. Além da propaganda indireta de serviços de viagem, realizada pela coluna *Globetrotter*, onde hotéis, companhias de viagem e demais questões ligadas ao turismo eram indicadas pela revista. A coluna voltada a moda referir-se a peças que marcavam as semanas de moda ou estavam em alta na época, havendo sempre a indicação da revista quanto a onde encontrá-las. Havia ainda uma coluna denominada “Indispensável” que, apesar de não

estar presente em todas as edições, listava e indicava alguns itens indispensáveis ao estilo de vida propagado pela revista.

Na segunda edição a revista, em setembro de 1997, a coluna indispensável apresenta a “cesta quase básica” em que listava produtos como lubrificantes, preservativos, perfumes e roupas ligadas ao orgulho gay. No topo da página, lê-se “Cuide-se! De pele ao modelão, saia para caçar equipado com tudo que você tem direito”. Esta frase demonstra como o orgulho, direito e consumo andam atrelados a página da revista. “Tudo que você tem direito” de consumir produtos pré-estabelecidos a identidade homossexual. Aqui “dar bandeira é a atitude do momento”, referindo-se as mercadorias voltadas para o Orgulho Gay, todas estampadas com a bandeira do arco-íris. A coluna, ao final, ainda apresenta um embate entre a revista e uma loja que não estava interessada em atrelar seus produtos ao público gay, o que a revista rapidamente repudia com: “Que coisa feia! Produtos de Primeiro Mundo com mentalidade de Terceiro, ou Quarto...”.

Figura 21 - Coluna Indispensável

Indispensável
Cuide-se! De pele ao modelão, saia para caçar equipado com tudo o que você tem direito.
por Ester Rocha

CESTA QUASE BÁSICA!

NA HORA H
"A noite vai ser boa... De tudo vai rolar... É melhor incrementar a noite com um protetor Anal Eze made in USA R\$30,00. Também de lá os lubrificantes Neo Lipo R\$ 12,00. E para os amantes da baba gúscua, o Joy Jelly é simplesmente nos sabores cereza, morango, natural, menta, lavanda e frutas R\$ 16,00. Com chave de ouro, bota caninha nele! Verar é permitido, então abuse dos tipos, cores e sabores, pois os preços são bem baixos de R\$ 1,50 a R\$ 3,00. Tudo da R&R Preservativos."

GAY PRIDE
Dar bandeira é a atitude do momento. Antes, veste a camisa e carregue no peito as cores do babado! O Lacinha vermelho é politicamente necessário R\$ 3,00 e pode fazer par-de-dor com o Solidarnidade R\$ 5,00. Coloque na sua mesa de trabalho e bancaria o colorido do orgulho G. Camiseta e bandeira R\$ 10,00 by Adriana GLS.

Troca Rápido
"Os cabelinhos estão caindo e você mergulhando em depressão quase profunda? Comece consultando um profissional, mas vale a dica do Minoxidil, loção que deve ser encomendada em farmácia de manipulação (nas proporções indicadas por seu dermatologista).
"Tira de ter critério na hora de escolher o melhor lugar para montar aquele seu armário de cosméticos. Ao contrário do que muitos pensam, o banheiro não é o lugar ideal. Além da umidade, e ambiente é sujeito a muitas variações de temperatura. Que tal o quarto?"

BRONCA
A Le Paquet é uma loja toda incrementada localizada na Rua Oscar Freixo, em São Paulo, e possui opções muito interessantes para presentes. Kits para banho, kit carter e kit perfumado para ambientar. Ponto que a casa resolveu fechar os olhos para a realidade. Uma funcionária de nome Pauleta (nomezinho do babado, hein?) acendeu a telefonema da G Magazine com a seguinte petrela: "Não temos o menor interesse em divulgar nossos produtos para o público gay". Que coisa feia! Produtos de Primeiro Mundo com mentalidade de Terceiro, ou Quarto..."

Serviço:
Apita: Tel. (011) 3666-6699, Adriana GLS: Os produtos podem ser encontrados na Pólis, Tel. (011) 852-1213, Graze Dignidade: Tel. (041) 222-3990, Rocco Cosméticos: Vendas através de telemarketing, Tel. 0800-413000, R&R Preservativos: Tel. (011) 571-1814. Os preços foram pesquisados em 10/97.

Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Os comentários de Fadigas sobre dificuldades financeiras enfrentadas pela revista e as dificuldades de se publicar uma revista gay se alinham a um aspecto observado por França (2007), ao entrevistar empresários e militantes ligados ao mercado GLS de São Paulo.

A questão da identificação com o público homossexual fica bastante clara quando os entrevistados enfatizam que as dificuldades financeiras encontradas para gerir seus negócios, advindas do preconceito e estigmatização de que são alvo, são ultrapassadas pela identificação que têm com aquele público, como se houvesse a necessidade de lucrar, comum a qualquer empreendimento do mercado, mas um diferencial em relação a outras atividades comerciais, que aparece quando surgem dificuldades financeiras e há a opção por continuar investindo, movido por um sentimento que transcende a racionalidade do mercado (p. 301).

Everardo Rocha (1990) elabora como, no mundo capitalista, a publicidade e o consumo se estabelecem como palco da diferença, objetos se tornam meios para a ausência ou presença de determinadas identidades. Assim, sofrendo um processo de antropomorfização para que os consumidores tenham acesso as individualidades e universos simbólicos atribuídos a tais produtos. De maneira que o objeto só “se completa”, segundo Rocha, enquanto produto se ele se insere no domínio do consumo. Evidenciando um processo social onde humanos se definem a partir de sua relação com objetos, tornando-os espelhos humanos.

Esta discussão traçada por Rocha (1990) está em total articulação com as teorias de Marshall Sahlins (1979) e Lévi-Strauss (1970) sobre o totemismo. Demonstrando que as esferas da lógica do sensível e as operações de classificação não se limitam as sociedades tidas como “primitivas”. Fazendo com que o consumidor, o sujeito, se relacione com as imagens, representações e identidades projetadas nos produtos. Articulado uma intercambialidade entre pessoas e produtos que opera de mesma maneira que a intercambialidade entre espécies naturais e grupos sociais, traduzindo as “mensagens” impostas a eles, relatados no totemismo.

A questão que coloco é quanto a existência de um lugar privilegiado onde é possível localizar de maneira assustadoramente clara todo este “totemismo” presente em nosso cotidiano. Vejam a publicidade e suas tarefas. O lugar intermediário que ocupa no processo econômico. A sua função nominadora. A bricolagem que preside sua criação. As operações classificatórias que desempenha. O volume e a extensão do “mundo das idéias” se espalha. Creio que nela estamos olhando de frente para aquele sistema que é por excelência o “operador totêmico” do pensamento burguês (ROCHA, 1990, p. 68).

Referindo-se especificamente como os anúncios em revistas operam dentro de um sistema, Rocha (1990) elabora que cada anúncio reproduz a lógica geral da publicidade, utilizando de componentes internos desse sistema para criar um “mito de referência”. Criando uma tradução mais abrangente do grupo de mitos a qual ele participa. De maneira que se torna

possível, ao analisar anúncios publicitários, reconhecer as ideologias, narrativas e sentidos que perpassam sua criação e apresentação, em contextos macro e micro.

Em todo caso, os diversos anúncios têm como características comum o fato de que, do ponto de vista das representações que manipulam, eles são transformações uns dos outros. Todos, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. Nesse sentido, cada anúncio vai trabalhar um recorte da realidade de forma a sacralizá-lo separando-o do fluxo dos acontecimentos e colocando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado (ROCHA, 1990, p. 76).

O que, para Rocha (1990), cria a relação das revistas apenas como “veículos” para os anúncios, pela chance de ser “visto”. Colocando em jogo o projeto social visado pelos projetos publicitários, articulando-os com as identidades pré-estabelecidas pelo mercado segmentado. No caso da G, as peças publicitárias veiculadas pela revista dialogam para um projeto de vida, um ethos, estabelecido para o homossexual “moderno”, na ideologia embutida em seus anúncios.

A vocação classificatória dos anúncios, como é trabalhado por Rocha (1990), principalmente por dialogarem diretamente com um grupo imaginário, estereotipado, de sujeitos, equacionando pessoas a produtos e sujeitos, cria um sujeito ideal que perpassa a propaganda. O que, indiretamente, idealiza, classifica e constitui diferentes sujeitos ideias frente a esfera do consumo, atribuindo, indiretamente, sujeitos que não se enquadram às margens. Assim, elaborando e se articulando com as identidades dos sujeitos que as consomem, interferindo nos discursos sobre os corpos e sua materialidade.

Judith Butler (2019) aponta que é na materialidade dos corpos que se desenrola a diferenciação sexual e sua atribuição de “valor”. Afinal, a materialidade da matéria se sedimenta em questões pré-estabelecida sobre a “verdade” dos corpos, agarrando-se a sentidos e significados construídos postumamente. A atribuição de valor e importância elaborada por Butler remonta como a regulação da sexualidade opera a partir de uma lógica hierárquica e compulsoriamente heterossexual. Construindo não só posições e papéis pré-estabelecidos, mas exclusões atribuídas a virtudes. Estas dinâmicas interferem nas lógicas de representação, ou seja, de quais corpos e práticas serão elevadas a um sentido de “normalidade”. Butler remonta a importância de reconhecer os limites da representação e da ação destes discursos sobre os corpos

A tarefa consiste em reimaginar a necessidade desse “fora” como um horizonte futuro, no qual a violência da exclusão esteja perpetuamente em processo de superação. Mas de igual importância é a preservação do fora, o local onde o discurso encontra seus limites, onde a opacidade do que não está incluído em

determinado regime de verdade atua como um lugar rompente de impropriedade ou irrepresentabilidade linguística, iluminando a violência e as barreiras contingentes desse regime normativo, demonstrando precisamente a inabilidade desse regime para representar o que pode se apresentar como uma ameaça fundamental a sua continuidade. Nesse sentido, representabilidade radical e inclusiva não é o objetivo último: incluir, falar como, abarcar toda posição marginal e excluída dentro de um discurso dado é afirmar que um discurso singular encontra seus limites em nenhum lugar, que ele pode e vai domesticar todos os sinais de diferença (BUTLER, 2019, p. 96).

Em outro trabalho, Butler (2018) questiona a intersecção entre a construção da identidade e elaboração de um sujeito coletivo atrelado a esta identidade. Para a autora, as qualificações do sujeito de determinada representação devem ser entendidas para que as mesmas sejam expandidas. A formulação política de um sujeito, para Butler, perpassa a relação com o poder jurídico, a noção primária de que determinadas pessoas são sujeitos perante a lei de forma a serem representados, direta ou indiretamente. De maneira que este processo leva a construção de uma identidade comum de sujeitos, a partir de “ficções fundamentalistas”.

Em outras palavras, a construção política do sujeito procede vinculada a certos objetivos de legitimação e exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas por uma análise política que toma as estruturas jurídicas como seu fundamento. O poder jurídico “produz” inevitavelmente o que alega meramente representar; conseqüentemente, a política tem de se preocupar com essa função dual do poder: jurídica e produtiva (BUTLER, 2018, p. 19).

De maneira que a construção do sujeito, e até mesmo do gênero, circula outras especificidades, outros marcadores sociais que se atravessam interssecionalmente. Inclusive, de que as próprias noções de gênero, masculino e feminino, não sejam entendidas como “estanques” ou com um fim em si mesmas, isoladas de outras questões da vida social. Assim, as construções identitárias e de um sujeito do gênero se fazem de forma múltipla, gerando a visibilidade para determinadas performances de gênero e ocultam outras.

Nesse sentido, as construções identitárias relatadas por Bulter (2018) e Rocha (1990) perpassam o mesmo problema: certas características são pré-estabelecidas e designadas a corpos imaginados. No caso da G, os anúncios e o discurso elencado pela revista articulam uma noção específica de quem era o homossexual brasileiro, estabelecendo um novo ethos pautado no consumo, seja da revista ou do que é apresentado nela.

Se agora a homossexualidade estava em seu caminho para a normalização, ou seja, gays poderiam escolher quando mobilizar esta identidade. Agora que ser gay e dar pinta não são sinônimos de perseguição estatal e social, de ostracismo, de violência, não lhe torna um inimigo político nato a sociedade e ao Estado, pode-se escolher. Se assumir se torna uma escolha, uma possibilidade, nestes novos tempos, para a revista. Claro, se assumir, ou o *outing* como é tratado

na revista, ainda é um ato político de reafirmação, de luta por igualdade de direitos e pelo fim do preconceito (estes sendo temas elencados frequentemente juntos para defender que, sim, se assumir é algo bom, se possível). Constrói-se uma nova identidade pública de homossexual que é mais “leve”, longe da guerrilha política, uma identidade que enfrentará disputa em outros espaços, na família, no trabalho, etc. Mas não será sinônimo de se alinhar a uma luta política organizada.

A narrativa deste momento era utilizar a noção de melhoria social, de que se vivia um momento de melhoria social, apesar da forte crise econômica, política e social do período de democratização. Desta maneira, o tema que percorria todas as edições da coluna Comportamento, era, justamente, “normalizar” o comportamento homossexual nesta nova década. Normalizar no sentido de se tornar corriqueiro no dia-a-dia, algo que não causasse tanto alarde, quanto de se assimilar as expectativas heteronormativas. Questões como família, casamento e homoparentalidade são recorrentemente trabalhados, numa tentativa de inserir o homossexual “moderno” em um contexto social mais amigável a sua existência, a partir das normas da heteronormatividade.

Essa narrativa de normalização se dá, de certa maneira, pelo argumento de potencial de consumo que o gay teria nos anos 90. Se se tratava de uma sociedade de consumo e gays tinham alto poder de consumo (esperava-se do leitor da revista), então por que não poderia ser inserido plenamente nesta sociedade? Uma noção recorrente de hipocrisia é mobilizada para discutir o preconceito contra homossexuais, utilizando a linguagem e referencial teórico dos dias atuais, pode-se atribuir o termo “homofobia” a este aspecto. Entretanto, esta noção de hipocrisia serve para atenuar o sentimento de disputas simbólicas no campo social, visto que vivia-se um tempo de “melhora” do pós ditadura.

O ato de falar sobre sexualidade em grandes veículos de mídia (como TV e jornal) aparece como um facilitador para as discussões sobre se assumir e reivindicar a identidade homossexual na virada do século. No sentido de que se mobiliza a ideia de que é “mais fácil” se assumir agora pois sexualidade é agora um assunto tratado em diversos âmbitos, longe de “guetos” específicos. Não é mais necessário que se seja “entendido” para entender que homossexuais são sujeitos como quaisquer outros e que internalizar essa ideia o torna, conseqüentemente, moderno e a par com seu tempo. De maneira que a noção de “careta”, muitas vezes mobilizado na publicação, é justamente uma categoria de acusação a ambientes, serviços, produtos ou pessoas heterossexuais em sua maioria conservadores, articulando-se contra este momento de florescimento das discussões sobre gênero e sexualidade em diversos âmbitos da sociedade.

O papel político da revista aparece, então, compondo este fluxo de veículos midiáticos que buscam entoar a normalização da homossexualidade, tornar parte do senso comum que ser gay é normal. Tanto na coluna Comportamento quanto em toda a publicação a luta contra o preconceito é um tema recorrente, mesmo que haja algumas negociações em habitar, de maneira segura, essa sociedade preconceituosa. Claro, também existem constantes críticas de como a homossexualidade foi tratada neste veículo midiático, com ressalvas na revista em como representações negativas e estereotipadas não ajudam a combater este preconceito, mas a possibilidade de haver algo a se criticar já configurava um avanço.

3. - Estilo de vida *G*

Uma publicação, uma revista, não vende apenas seus conteúdos, seus discursos e narrativas, mas, também um estilo de vida próprio que estaria baseado no imaginário de seu “leitor ideal”. Aquele sujeito que é considerado o público alvo da revista, um sujeito que pode ou não existir. Trata-se de uma construção imaginária de quem seria o leitor da *G MAGAZINE*. Como foi elaborado por Preciado (2020), a *Playboy* vendia, nas entrelinhas discursivas de sua revista, o estilo de vida do solteiro urbanita, categoria cunhada pela revista.

Entre 1953 a 1963, a *Playboy* coloca em circulação um combativo discurso destinado a construir uma nova identidade masculina, a do jovem solteiro urbanita e caseiro. O novo homem urbano, solteiro (ou divorciado), mas heterossexual, e seu apartamento serão figuras centrais dessa contranarrativa do sonho estadunidense proposta pela *Playboy* (PRECIADO, 2020, p. 30).

Através da imagem de Hugh Hefner (criador da revista) e das Mansões da *Playboy*, em suas diferentes formas, a emergência da revista aparece inserida em um contexto maior, que versa sobre um novo espaço interior e os corpos que ali habitavam. Frente ao “império do lar da família heterossexual norte-americana”, a *Playboy* apresentava e lutava por uma nova utopia do lar, “o império do solteiro na cidade”. A vida doméstica e familiar é contraposta com o “solteiro urbanita”, que agora desfruta da solteirice e, com isso, tenta quebrar a narrativa da família heterossexual. (PRECIADO, 2020).

Neste mesmo movimento discursivo, a *Playboy* cunhou o termo de “heterossexualidade sadia”, sendo este um ideal de saúde psicossocial promovido pela revista. Utilizando-se do discurso da psicologia, apropriado como um discurso pop, se desenhava assim naqueles anos um novo espectro de sexualidades normais e desviadas. Tanto o casamento heterossexual monogâmico, em sua maneira “tradicional”, quanto a homossexualidade eram os inimigos discursivos da *Playboy*.

Frente a ambas, a heterossexualidade libertina da *Playboy*, “limpa”, “sadia” e “racional”, alcançava-se como um novo modelo de saúde psicossocial: enquanto a repressão e a culpa estavam do lado do casamento monogâmico e da homossexualidade, a liberdade e a diversão caracterizavam a nova prática da heterossexualidade sadia (PRECIADO, 2020, p. 51).

A construção de uma identidade, sua organização política e a ação do mercado não existem separadamente, pelo contrário, interferem-se mutuamente. Como França (2007a) elabora, referindo-se a interseção entre o movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transsexuais) e o mercado segmentado em São Paulo, não podemos partir de uma noção de identidades estagnadas, monolíticas e homogêneas. Estes atores e seus coletivos não

estão isolados de um contexto maior, a “entidade” mercado não existe por si só, está embasada no meio social e interfere e influencia o mesmo. Mesmo que não ocupe um lugar central no processo de construção de uma identidade coletiva, este aparece como uma estratégia possível para a aceitação e combate ao preconceito.

Se considerarmos que o mercado segmentado produz diferentes categorias em torno do que é “ser homossexual” e faz circular referências e imagens identitárias acerca dos possíveis estilos ligados à homossexualidade, podemos dizer que colabora para construir e reforçar identidades coletivas que servem de referência para a atuação do movimento, e vice-versa. Temos, então, um campo comum entre movimento e mercado (FRANÇA, 2007 a, p. 294).

Claro, ressalvas a tal estratégia podem ser estabelecidas, inclusive quanto a sua eficiência ao combate de tais opressões. Entretanto, o distanciamento temporal entre o final da década de 1990 e hoje nos permite outra visão e análise, diferente das possibilidades em vista no momento. Portanto, trato a *G Magazine* enquanto documento histórico que nos apresenta um panorama sobre o que era “ser homossexual” em um determinado recorte temporal, o final da década de 1990 e início dos anos 2000, partindo de determinadas referências quanto a marcadores sociais da diferença, como raça e classe, assim como seu posicionamento centrado em São Paulo (regionalidade). Penso também como tais marcadores se fizeram presente nos discursos da publicação, que, assim como menciona França (2007 a), fez circular referências e imagens identitárias sobre diferentes estilos de vida ligados a homossexualidade masculina.

Também podemos retomar a argumentação de O’Donnell (2013), quando a autora investiga a construção do imaginário popular sobre o bairro de Copacabana por meio de jornais publicados na época de sua construção. A autora demonstra que, mesmo antes do seu surgimento, o bairro de Copacabana já era cercado pela narrativa midiática de que este seria um dos pontos mais importantes da então capital do país, no final do século XIX. Narrativas numérico-espaciais atreladas a cidade e ao bairro em si desempenharam papel fundamental na construção de uma imagem esperada do bairro de Copacabana, estabelecendo simbolicamente uma área bem-delimitada na cidade (a Zona Sul), assim como um estilo de vida próprio. O’Donnell lista três aspectos importantes das notícias elencadas: a associação imediata da região a uma ideia vaga de futuro; o interesse do poder público no melhoramento representado por tal inauguração; e em terceiro, o silêncio em mencionar os moradores da região em data tão importante.

Como abordei em pesquisas anteriores (FRAGA, 2021), tratando, principalmente, de como a *G* se apresentava visualmente através das capas, podemos dizer que existia um tipo de corpo e, conseqüentemente, de masculinidade que era considerado como desejável. A

perspectiva apresentada pela revista partia do que Connel (2013) chama de “masculinidade hegemônica”, se alinhando a características tidas como tipicamente masculinas como: músculos, virilidade, força, pelos corporais e performances ativas para a câmera. Estes elementos construía a fantasia do “macho”, do “gato” e do homem que se tornava objeto de desejo, transformando-se em um desejo de consumo. Estes elementos, atrelados ao objetivo de atrair os leitores ao consumo da revista, construía uma masculinidade alvo do desejo, mas que não dialogava com os leitores.

Os gatos da capa e os modelos que posavam para a *G* existiam em *outro plano* de masculinidade, muitas vezes tendo sua beleza exaltada e relacionada a divindades e questões extraordinárias pelos próprios leitores, como será apresentado na análise de cartas de leitores que farei no próximo capítulo. Mas, também, sua excepcionalidade era apresentada pela revista, através das chamadas de capa e dos textos que construía sobre estes personagens. Como falei anteriormente em outros trabalhos (FRAGA, 2021), construía-se uma *persona pública* do desejo, um personagem e uma narrativa eram atrelados a estes modelos que circulavam pela mídia. Muitas vezes o personagem apresentado na revista era alinhado ao que já se falava sobre os modelos nos jornais e na TV, em outros momentos, criava-se uma fantasia sobre os mesmos utilizando narrativas clássicas da pornografia.

Estes pontos são interessantes de serem retomados quando pensamos que, desejar um certo corpo (de ser ou de ter) construía o estilo de vida proposto pelo periódico. Esta delimitação do desejo, de quem, a quem, como, são partes fundamentais da *G*. Sem os gatos da capa, a revista perderia sua identidade enquanto revista erótica e de comportamento, pois, justamente nessa intersecção que habitava, a *G* estabeleceu, por meio de suas imagens e narrativas, um estilo de vida homossexual que consistia em desejar um estilo de homem específico, criava fantasias sobre ele e, quando não conseguia realizar este desejo, recorria ao consumo da revista para se apaziguar.

O que busco reiterar nesta discussão se foca sobre a dinâmica que *G*, “assumidamente gay”, traçava com a imagem masculina e a construção deste homem ideal. Quando pensamos os aspectos imagéticos desta proposta de performance nos deparamos com, por exemplo, a escolha de modelos: em sua maioria, homens brancos, jovens, viris, musculosos e com pênis avantajado. Eles representam o esteriótipo de “macho”, constrói-se um homem ideal para o desejo com base nas normas de gênero. Este desejo do periódico “assumidamente gay” é, muitas vezes, um homem heterossexual tido como “inalcançável” pelos leitores. E, desta fantasia, onde o leitor se desloca da realidade para um campo de fantasia possibilitado pelo consumo que a *G* encontra sua potência em construir este homem ideal.

Estes desencontros entre o “assumidamente gay” e o uso da masculinidade hegemônica relembra o que Osmund Pinho (2016) relata sobre o pornô gay e suas dinâmicas. Estas produções se utilizam, recorrentemente, do desejo a partir de uma masculinidade que é cooptada, atravessada e direcionada para o sexo entre homens. Ou seja, utiliza-se de fantasias de figuras não homossexuais, que se distanciam deste polo e tentam se colocar opostos a ele, mas, que em um momento de desejo, realizam práticas homossexuais. Portanto, a fantasia e o desejo se situam nesta masculinidade sodomizada, no prazer em perverter e reverter a masculinidade viril e distanciada da homossexualidade.

De tal maneira, a masculinidade tida como hegemônica e a homossexualidade não são identidades opostas ou incapazes de coexistir. O que está em questão é a norma do desejo, construída a partir da repetição de imagens e discursos. Visa-se estabelecer determinados corpos e performances como o centro do desejo, como o único meio viável para expressar a sexualidade, para o único tipo de corpo que importa nas relações sociais e pessoais.

Partindo da noção de Foucault (2007) e Butler (2019) sobre o conceito de dispositivo da sexualidade. Foucault (2007) propõe que o corpo seja pensado a partir das forças discursivas, políticas e sociais que atuam sobre ele, processos que criam corpos “dóceis” através da inserção do discurso na realidade social, produzindo subjetividades e formas de agir, saber e pensar. É através da ideia de biopolítica e suas concepções sobre poder que Foucault (2007) propõe que os “dispositivos da sexualidade” são regimes de saber-poder-prazer que normalizam, organizam e sustentam os discursos sobre a sexualidade humana. De maneira que se criam estruturas de poder que estabelecem, discursivamente, o que é considerado “certo” e “errado” nos paradigmas da sexualidade, estabelecendo uma relação de poder sobre os corpos e as subjetividades do indivíduo.

A partir destes dispositivos a sexualidade é ensinada, aprendida e reproduzida, a partir de relações de saber-poder que influênciam no prazer e nas práticas sexuais. Assim, estabelecendo fronteiras e normas, moralidades e até o desejo. De mesma maneira que a política e a verdade sobre os corpos é construída, ou seja, não é natural, é uma construção social, a sexualidade também é construída, a partir das práticas e dos discursos, se distanciando do polo “natural”, da noção de sexualidade desligada do âmbito social. Partindo da regulação do sexo e sexualidade para a regulação de subjetividades, para a construção destes corpos “dóceis”. Um espaço discursivo voltado a experiências marginalizadas acaba contribuindo para que se estabeleça um estilo de vida, uma norma social, para os desviantes e desviados da norma hegemônica, uma norma que várias vezes busca se alinhar a tal hegemonia.

Butler (2019) alarga tais proposições de Foucault (2007) ao pensar a faceta performática do gênero e da sexualidade. São discursos e práticas que criam a realidade material, social e política dos corpos. A performatividade delimita os *limites* para tais corpos, o limite do gênero, determinadas performances de gênero são alinhadas a esfera do masculino ou do feminino, e as subversões possíveis e aceitáveis para tais normas de gênero, criando assim os *outsiders* ou desviantes das normas. Estabelecendo-se através dos discursos sobre os corpos e as verdades ditas sobre eles.

Os atos performativos são formas de discurso de autorização: a maioria das falas performativas, por exemplo, consiste em enunciados que, ao serem proferidos, também realizam determinada ação e exercem um poder de conexão. Implicadas em uma rede de autorização e punição, as sentenças performativas tendem a incluir sentenças judiciais, batismos, inaugurações, declarações de propriedade; são declarações que não só realizam uma ação, mas que conferem um poder vinculativo à ação realizada. Se o poder do discurso para produzir aquilo que ele nomeia está relacionado com a questão da performatividade, logo a performatividade é um domínio no qual o poder atua como discurso (BUTLER, 2019, p. 362).

O que é posto em questão é a produção da verdade, das verdades, sobre os corpos e suas relações de poder, interferindo no que se entende por gênero e sexualidade. Se foram produzidas, criadas, fundamentaram subjetividades, significa que estas não surgem da ordem do natural, são produtos, são uma performance, um produto, que pode ser repensado, desconstruído, reconstruído e a todo momento refeito, afetando as subjetividades dos sujeitos que subvertem a norma (BUTLER, 2019). Este caráter normativo do gênero e da sexualidade é culturalmente construído, regulador dos corpos e embasado ao campo social (BUTLER, 2018). De certa maneira, dependente da performance.

De maneira que a sexualidade se estabelece pelo discurso (BUTLER, 2018) e o que está em questão para este capítulo é, justamente, o discurso e a forma que este toma ao tratar as masculinidades e o “ser homossexual”, perante a revista. Portanto, busco analisar quais dispositivos da sexualidade e quais discursos estão sendo colocados em questão - e veiculados por este produto midiático - que estabelecem o “ser homossexual” e o ser homossexual no fim da década de 1990 e o início da primeira década dos anos 2000, pautando como o consumo e a relação com o mercado e o neoliberalismo se tornaram basilares para tal. A análise proposta não busca, de nenhuma maneira, apontar tais identidades enquanto homogêneas, estáveis e estagnadas, mas centra-se em analisar um discurso elaborado *sobre* tais identidades e que buscava - de alguma maneira - constituir um sujeito ideal, um leitor ideal e, conseqüentemente, um consumidor ideal.

3.1 - Estilos de vida e o *ethos* homossexual

Primeiramente, é preciso estabelecer o que entendemos como “estilo de vida” enquanto conceito e possibilidade analítica para a *G Magazine*. Para Bourdieu (1983), estilo de vida refere-se as práticas sociais que expressam uma determinada condição de existência, que se reproduzem em um sistema e criam necessidades objetivas para aqueles sujeitos. O autor articula a ideia de estilo de vida a outro conceito cunhado pelo mesmo, o conceito de *habitus*. O estilo de vida se relaciona com a noção de *habitus* por habitar um espaço, unitário, dentro de um sistema de disposições generativas que permeiam os estilos de vida. O *habitus* é o sistema geral em que tais estilos habitam, como o autor elabora, são retraduições simbólicas de diferenças objetivas presentes nas condições materiais da existência. O estilo de vida é um produto do *habitus*, de forma geral, as condições sociais para a construção do *habitus* delimitam os estilos de vida de determinados sujeitos, segundo Bourdieu (1983). Nesse sentido, o estilo de vida, aliado ao *habitus*, constitui necessidades a tal sujeito, seja em consumir determinados produtos, frequentar determinados espaços, se alimentar de determinadas comidas ou consumir determinadas formas de arte e produtos culturais. De tal maneira que estabelece, também, os gostos deste sujeito e sua propensão ao consumo.

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à instituição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados (BOURDIEU, 1983, p. 84)

Outro autor que se debruçou sobre o conceito de estilo de vida, Mike Featherstone (1995), compreende estilos de vida a partir da cultura de consumo, propondo uma análise pautada na individualidade, na autoexpressão e na estilização de si, mas que não se aderem a um grupo fixo. Na verdade, representam uma individualização ainda maior do sujeito. Nesse sentido, o estilo de vida refere-se a estilização da vida, que, para Featherstone (1995), reflete um senso de individualização para o sujeito na modernidade, seus gostos e hábitos de consumo se tornam indicadores da individualidade. Em concordância com Bourdieu (1983), Featherstone propõe que o conceito de estilo de vida também seja alinhado ao *habitus*, expandindo esta noção em conjunto ao *habitus* da pequena burguesia e do interesse capitalista, que expande seu próprio estilo de vida através do imaginário do consumo.

Frente às mudanças da modernidade e suas concepções sobre a pós-modernidade, Featherstone (1995) aponta a necessidade de analisarmos a noção de “cultura de consumo” atrelada ao que entendemos por estilo de vida. Para Featherstone (1995) a “cultura de consumo” pode ser entendida a partir de duas frentes: a dimensão cultural da economia, referindo-se a noção de bens culturais como comunicadores, signos; a segunda, versa sobre a economia dos bens culturais - os princípios do mercado que operam dentro dos estilos de vida. Nesse sentido, o autor considera que existam, simultaneamente, uma estetização da razão e um hedonismo calculista, ligado a economia emocional. Em seu argumento, o autor propõe que ambos sejam complementares para o entendimento do fenômeno da cultura de consumo e sua relação com os estilos de vida. Sobre tal, aponta:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Portanto, para a análise realizada sobre a *G* utilizaremos a noção de estilo de vida a partir de ambos, Featherstone (1995) e Bourdieu (1983). Buscando analisar tanto as perspectivas de cultura de consumo presentes no estilo de vida propagado pela *G*, assim como sua propensão ao individualismo. Como a noção estruturalista, partindo de um estilo de vida presente articulado a uma estrutura social geral, como o *habitus* específicos de classe, raça e gênero, ou seja, de um grupo específico da sociedade, considerando o quanto este são refletidos nas páginas da revista. Busco alinhar tais perceptivas para melhor compreender o periódico em questão, não apenas atendo a dicotomias de um *ou* outro, ou discurso político, ou alinhado ao mercado; ou formadora de identidades coletivas, ou expandindo os interesses do mercado.

Nesse sentido, qual *ethos* homossexual daquele momento, qual o estilo de vida em voga nos anos de 1990 e suas implicações para a identidade homossexual? Facchini (2005) e França (2006, 2007a, 2007b) apontam que a década de 1990 representou um reflorescimento para o movimento homossexual brasileiro, uma retomada da mobilização política e construção da identidade coletiva. Fatores significativos para esse reflorescimento nos apontam como era o “clima” neste momento: o fim da ditadura militar e a amenização do medo do HIV/AIDS. O Brasil vivia sua primeira década do período de redemocratização, agora com maior liberdade e menos medo quanto a perseguição política orquestrada pelos militares. Nesta mesma década surgiram os primeiros medicamentos para tratamento do HIV, assim diminuindo o pânico e

medo, mas, infelizmente, a segregação e preconceito com aqueles que contraíram a doença, não diminuiram.

3.1.2 - Ser homossexual, segundo a *G MAGAZINE*

Este estilo de vida proposto pela *G-Magazine* é apresentado de forma indireta, através das narrativas em suas colunas, as propagandas e a apresentação da revista. Assim como Preciado (2020) comenta sobre a *Playboy*, a *G-Magazine* também inaugura um estilo de vida, desta vez, retirando o homossexual dos “guetos”, das dinâmicas remanescentes da época da ditadura civil-militar, e levando a identidade homossexual para, o que se imagina, ser uma nova página para a história brasileira. Considerando o que Facchini (2005) aponta sobre o Movimento Homossexual Brasileiro nos anos 1990, que este demonstra um novo interesse para a grande mídia e tornar a identidade homossexual uma pauta pública, a *G-Magazine* se alinha, de certa forma, a essa narrativa.

Um dos pontos em voga é *quando* mobilizar a identidade homossexual. O debate do armário agora ganha nova conotação, o posicionamento deliberadamente de “se assumir” dá espaço para o antechecimento de que, em determinados espaços, é possível transitar sem utilizar os marcadores sociais de uma sexualidade dissidente. Nesse sentido, podemos perceber que a questão da identidade homossexual enquanto política ganha novos contornos, é uma decisão que pode, ou não, ser mobilizada, é inaugurado um espaço onde, se assumir homossexual não está atrelado à luta política. A identidade se torna um marcador social da diferença, mas não acarreta, necessariamente, em luta política.

Figura 22: Coluna *Comportamento*, ed. 6 (1998)



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Nesta matéria, a revista começa a explorar as novas dinâmicas que o contexto social possibilitava para o processo de *se assumir*, entretanto, delimita que não há tanta diferença. Como a passagem a seguir demonstra, a denuncia do preconceito está presente, existe o desconforto com a falta de espaço para homens abertamente *gays* no espaço de trabalho, entretanto, como a revista também explora, o contexto atual permitia que se escolhesse *quando* a identidade coletiva pautada na sexualidade seria mobilizada.

Enclausurados em estruturas empresariais preconceituosas, garantem que não podem mostrar sua verdadeira face e têm de entrincheirar-se atrás de personas heterossexuais para, na maioria das vezes, conservar seu ganha-pão. Uma guerra que, entre mortos e feridos, nem sempre salvam-se todos. Segundo a maioria dos nossos entrevistados, perde a batalha a sociedade que “ratifica posições impostoras como verdades absolutas”, ou, em outras palavras, “tapa o sol com a peneira”. E todos sabemos, o pior cego é aquele que não quer ver. (G MAGAZINE, ed. 6, 1998, p.57).

O relato de um dos entrevistados, Pedro, engenheiro de 36 anos, relata a dificuldade em conciliar os diferentes “mundos” e seu cansaço em transitar por eles. Como a passagem demonstra, essa mobilização da identidade *gay* surge a uma necessidade atrelada a masculinidade, em habitar as normas de gênero e a lógica heterossexual, como forma de sobrevivência e camuflagem.

“A empresa em que trabalho é superconservadora. Meus colegas idem, todos machões, e eu acabo sem saída. Tenho que entrar na pele daquilo que eles denominam homem com H maiúsculo. E faço o modelito. Converso sobre rachas, vejo revista de mulher pelada, comento sobre a gostosa da semana. Um saco, mas confesso que acabo me divertindo. Quando chego em casa confesso que estou louco para cair no mundo. No meu mundo (G MAGAZINE, ed. 6, 1998, p.58).”

A reportagem traz diversos relatos que corroboram com as falas levantadas, os entrevistados concordam que esse “teatro”, como é referido na matéria, é desconfortável e negativo, mas um mal necessário. Trazendo, recorrentemente, o imaginário do teatro e atuação como uma necessidade de sobrevivência, em que o “seu mundo”, inclusive o próprio *universo gay*, é assegurado pela revista. Claro, as falas mobilizadas não são completamente a favor desta dinâmica, reconhecem seus malefícios, mas, a todo momento, surge a contraposição entre a segurança no trabalho e a possibilidade de viver em comunhão com o “seu mundo”.

Podemos atribuir este processo ao fim da ditadura civil-militar no Brasil e sua perseguição a pessoas que quebravam com a, suposta, normatividade, especialmente pessoas LGBT+. Como foi observado quanto a mudança nos periódicos que compunham o campo da Imprensa Homossexual Brasileira, vide a comparação entre o *Lampião da Esquina* e a *G*, onde o intuito pela mobilização política dá espaço para as lógicas de mercado, processo similar acontece com a identidade homossexual e o que se chama de *saída dos guetos*.

Pensando esta *saída*, é interessante pontuar duas questões sobre os conteúdos da *G*. A primeira sendo a coluna *Globetrotter*, coluna de turismo da publicação que retratava lugares ideais para homens gays visitarem, com dicas sobre as “cenas” das cidades, o que fazer, aonde ir e onde ficar. A segunda seria o foco da *G* em retratar situações urbanas, especificamente, de grandes metrópoles ou capitais do país, sobre a vida homossexual nestas cidades, sobre a circulação nestes espaços e sobre as “cenas”.

Por exemplo, mesmo sendo um periódico nacional, a *G* em seus primeiros anos de publicação publicava retratos da noite paulista e dialogava com os sujeitos e leitores como se fossem de um grupo pequeno e íntimo. Identificando pessoas, lugares e eventos que rolaram no último mês em São Paulo, especificamente. Esses momentos da “noite”, da “cena”, retratavam São Paulo a partir das vivências homossexuais, utilizando de fotos para remontar a

noite, a *G* buscava veicular imagens de figuras conhecidas como atores, *drag queens*, modelos, personalidades da mídia e afins. Também davam especial atenção aos *go go boys* e dançarinos eróticos que participavam destas noites.

Figura 23: Fotelândia, ed 27 (1999)



Fonte: Acervo Pessoal

A escolha de imagens prioriza o erótico da “cena”, utilizando-se das fotos de dançarinos para demonstrar como as boates e lugares citados poderiam ser desejáveis também. As fotografias destes dançarinos, assim como dos modelos na capa da revista, são um chamativo para o leitor, um convite a imaginar a noite e a cena que se passam por meio destas fotografias. Despertando o desejo e a fantasia quanto aos “badalos” e o que acontecem nestes “fervos”. De

mesma maneira, representam uma memória seletiva dos acontecimentos e de figuras importantes para este grupo, o que nos possibilita recriar, em partes, como eram as noites paulistas na virada do século XXI. Tais fotos fazem referência, em grande maioria, a São Paulo e retratam figuras que, de alguma maneira, estão ligadas a *G* e a “cena”, nesse sentido, quando a coluna *Fotolândia* se distancia de São Paulo, retrata o Rio de Janeiro e outras capitais, enfatizando os “badalos” da vida urbana, que compõe o que, indiretamente, a revista delimita como um estilo de vida ideal para o leitor.

Abaixo, as legendas das fotos da edição 27 (1999) da coluna *Fotolândia*:

1 Performance em noite *only girls* na SoGo (não demos entrar, mas nossa fotógrafa...) 2 Laiza Bombom e Diogo Vilela no B.A.S.E 3 Baile de Máscaras no aniversário de casamento de Aldo Sobral e Pedrinho Fernandez (*na foto entre Jorge e Darby Daniel*) 4 Angello Leuzzi nas pick-ups da festa Lov.E no Playcenter 5 Almir e Neto na Thermas Wild 6 E quem diria que ainda que a noite paulistana anda sem ânimo? 7 O ode dos boys e Raphaella em show na B.A.S.E 8 Eri Johnson, Silvetty Montila (versão homem) em momento feliz ao lado de bela loira 9 Marcelo Moreno livre e solto em Show na Nostro 2000 10 Sergio Kalil e suas fêis drags seguidoras na festa do Playcenter 11 e 12 Frente e verso do concurso Mister Rio de Janeiro no Teatro Rival.

Nomes de boates paulistas aparecem ao longo da lista, assim como nomes de famosos e figuras da *cena*. Os shows, os *agitos*, quem estava lá e alguns detalhes da noite são recorrentes para criar esta memória do que aconteceu ao longo do mês e merece uma nota na coluna “social” da *G*. Os retratos das sociabilidades e da vida noturna, que pintam um cenário ao leitor incrementam o discurso presente em outras partes da revista que buscam essa circulação do leitor. Essa movimentação por diferentes espaços da capital, especialmente a capital paulista. Existem menções ao Rio de Janeiro e ainda pouquíssimas menções para capitais fora eixo Rio e São Paulo.

Existia ainda uma importante coluna na revista, destinadas a entrevistas. Entretanto, o que é interessante ressaltar em seu diferencial para a revista é como estas eram elaboradas. As entrevistas eram construídas de maneira a estabelecer o entrevistado ou entrevistada como duas categorias, “diva” ou “aliado”. A primeira, referia-se a diferentes mulheres que circulavam na mídia, sejam atrizes, cantoras ou políticas, e que, de alguma maneira, estavam ligadas ao *universo gay*, de maneira que suas entrevistas eram guiadas para sua relação com este universo. A ideia de “diva” surge, justamente, na construção narrativas destas enquanto “simpatizantes” ou figuras que frequentavam e defendiam este *universo*, ou apenas enxergavam nele uma *normalidade*. De mesma maneira, os “aliados” referiam-se a diferentes figuras entrevistadas, como políticos, figuras da mídia, da arte e da cultura que circulavam e “simpatizavam” com o *universo gay*, mas, estes, tratavam-se, principalmente, de homens.

Figura 24: Entrevista: Marisa Orth, ed. 3 (1997)



Foto: Acervo Pessoal

As entrevistas buscavam retratar os entrevistados como aliados a luta por direitos para homossexuais, utilizando de perguntas que aproximavam seus interlocutores ao *universo gay* que a publicação construía. No caso de Orth, algumas perguntas realizadas pela publicação foram: “Já teve namorados gays? Ou descobriu depois?”; “Qual o melhor tipo de bicha?”; “É a favor da união gay?”. Essas perguntas aproximavam o leitor dos entrevistados e criavam a imagem de “simpatizantes”, frequentadores deste universo, que conhecem os dialetos, circulam por espaços GLS e tem relações com pessoas LGBTQ+, reforçando o caráter do respeito e apoio a comunidade. Algumas falas de Orth nesta entrevista em 1997 retratam este aspecto:

Já teve namorados gays? Ou descobriu depois?

Não, pelo menos que eu soubesse até hoje. Provavelmente homens que tiveram experiências com homens, mas não seguiram a premissa. Que delícia!

[...]

Qual o melhor tipo de bicha?

Não sei viver sem gays do meu lado. São fundamentais na minha vida. Gosto do gay tranquilo em relação a sua escolha. Existe um tipo de gay que acaba sendo mais machista que o hetero. Aquele gay que o tal do lado feminino luta contra o mundo. Aí ele sai com vinte numa sauna e faz aquela pinta de comedor na boate. É o macho no talo. Eu nunca gostei de gente exagerada em suas posturas para eu curtir. Igual aos barbies. Gente, todos ficaram tão iguais que eu não consigo guardar a cara de um ou do outro.

É a favor da união gay?

Completamente. Serão tantos chás de cozinhas maravilhosos, bem servidos, com dublagens, ótimos docinhos. Vou ficar muito feliz de ver tanta gente poder dormir sossegado, pois sabe e o outro está protegido. É muito bom poder fazer planos. Todos merecem.

O que você acha do gay brasileiro? Ele devia ser mais ativista? E o lance sentimental como fica?

Ele tem muito o que ganhar no campo dos Direitos Humanos, como as bibas americanas e europeias que fazem questão de reclamar, batendo tamanco. Mas antes de tudo, gays, negros, brancos, amarelos e todos nós, brasileiros, devemos lutar por nossos direitos de cidadão. Exigir benefícios, pois meu Deus, que povo sofrido é o nosso. Tanta pobreza, tanta dureza para se viver. O ativismo gay não é prioritário para o gay nesse momento. O gay tem de lutar primeiro pelo seu direito de cidadania, pela sua sociedade, por saúde, educação e pelo fim da violência. E ele tem uma força invejável. (G MAGAZINE, ed. 3, p. 41, 1997).

A utilização de gírias recorrentes deste *universo gay*, como “barbies”, “bibas”, “bichas”, assim como o conhecimento de determinados estilos de vida homossexual retratam Orth como uma “diva”, uma figura feminina que apoia a causa, uma aliada, mas também uma figura de glamour. Ligada ao mundo da televisão e das artes, a figura da diva evoca ideias de glamour, refino e classe. As opiniões sobre sexo e o histórico sexual dos entrevistados é tensionado durante as entrevistas, buscando pensar justamente as barreiras do sexo heterossexual e como diferentes experiências sexuais podem, ou não, construir uma identidade coletiva. O sexo era um tema recorrente nas entrevistas, como forma de normalizar os discursos sobre a sexualidade e a quebra de tabus sobre o *universo gay*.

É interessante mencionar como a união gay e o ativismo são retratados nesta entrevista, e ao decorrer da publicação, como uma forma de *segurança*. Os discursos sobre o casamento e a união estável partem da necessidade de se assegurar direitos aos conjugues em um momento que representava um “alívio” da crise do HIV/AIDS no Brasil, mas que ainda gerava grande preocupação, dada as complicações da doença e as grandes perdas que se decorreram na década anterior. Essa segurança e ativismo surgem na busca por uma cidadania plena, uma inserção total na sociedade brasileira, mas também de uma *necessidade* de garantir a preservação de um patrimônio construído junto de seu parceiro.

Figura 25: Firme e Franca, entrevista Marta Suplicy, ed. 27 (1999)



Foto: Acervo Pessoal

Sobre a entrevista de Suplicy, a escolha de adjetivos “firme” e “franca” delimitam, também a imagem da diva, assim como Orth era a “poderosa”. Essas figuras femininas emblemáticas que circulavam o mundo das artes, da política e da mídia brasileira constituíam as “apoiadoras” da revista e de seu público, no sentido de construir uma figura feminina, muitas vezes heterossexual, disposta a lutar pelos direitos dos homossexuais e se posicionar abertamente a favor destes.

Agora, sobre a coluna *Globetrotter*, ou *Globe* como era chamada. Estava presente desde as primeiras edições da publicação, retratando diferentes cidades que seriam destinos ideais ou “dos sonhos” dos leitores, apresentado-os através do texto e algumas imagens do local. Tinha entre duas ou três páginas e sempre se localizava no meio da publicação, perto dos ensaios, possivelmente para angariar o interesse dos leitores. Sua posição no “miolo” da publicação demonstra certo nível de importância agregado a ela, sobre sua relevância quanto as narrativas sobre estes lugares desejáveis, próximos dos corpos desejáveis.

Esta parte da publicação não se focava em apresentar apenas destinos ideais, criava-se um contraste entre “nós” e “eles”, tendo em vista que a maioria dos destinos eram internacionais. Este aspecto da coluna apresentava outros espaços e lugares *gay-friendly* para o leitor, instigando sua circulação por diversas “cenas gays” locais e o que devia, ou não devia, ser visitado. Mesmo em destinos nacionais, as “cenas” e as “noites” de tais locais eram

retratados como uma grande fantasia do desejo, “vendendo” o que se poderia encontrar na noite e as experiências possíveis. Nesse sentido, as cenas apresentavam como era ser *gay* em diferentes lugares do Brasil e do mundo, abrindo possibilidades para conexões e distanciamentos entre o que era palpável na vida cotidiana e o que poderia ser diferente e almejado, muitas vezes como o que estava “lá”, no exterior. Esta dinâmica se apresentava de diferentes formas, demonstrando que mudanças eram possíveis para o contexto nacional, incentivando que a “liberdade” que homossexuais viviam em outros países também poderia ser alcançada no Brasil, ao mesmo tempo que delimitava uma clara intenção eurocêntrica e colonial em valorizar o “Antigo Mundo” e países tidos como desenvolvidos em comparação ao “atraso” brasileiro.

Figura 26: G Magazine ed.29/Fevereiro 2000



Fonte: Acervo Pessoal.

A coluna funciona da seguinte maneira, em primeiro momento a cidade em questão é apresentada, com dados gerais e questões históricas relevantes. Em seguida, a coluna aborda as atividades que podem ser realizadas de dia, normalmente pontos turísticos imperdíveis e demais atividades tranquilas para o dia, normalmente incentivando o consumo. Em seguida, uma parte da sessão é destinada a noite, o que fazer, onde frequentar, o que buscar na cidade. Ainda eram

apresentadas recomendações diretas de onde ficar, onde ir, onde comer, onde comprar, onde dançar e “*eventos gays*”. Claro, todas as questões abordadas giram em torno do “*universo gay*” de cada local, assim corroborando com a construção do *universo* da própria revista.

A publicação oferece um roteiro *gay* completo para o seu leitor, guiando toda sua circulação pelos espaços que estampam a coluna. Direcionando o que seria um comportamento *desejável* e qual a ordem da *etiqueta gay* do local. Em destinos internacionais, existia a grande comparação entre o “lá” e o “aqui”, uma dicotomia que representava o Brasil como um momento de “atraso”, ou menos propício que outros lugares. A coluna criava um roteiro, indicava locais e o que consumir e promovia um tipo específico de estilo de vida nestas viagens: conhecer, consumir e *ferver*.

Durante o dia, o único lugar que hasteia a bandeira do arco-íris é o The Pallace. Mas, a todo e qualquer lugar que você for, será muito bem tratado. Gays são muito bem aceitos em SoBe.

Em qualquer lojinha das Avenidas Collins ou Washington você pode fazer compras e mais compras. Desde aparelhos eletroeletrônicos a roupas, sapatos e perfumes. Você vai encontrar um bom laptop a partir de US\$ 400 (aqui no Brasil não se encontra nada por menos de US\$1000). Compre pacotes com três *underwear* Calvin Klein por US\$20 cada um e calças da mesma marca por US\$40.

[...]

Jante no Cardozo Café, restaurante e hotel de mesmo nome de propriedade da popstar Gloria Stefan. Mezzo sofisticado, oferecer cozinha *floribbean* (uma mistura de pratos típicos da Flórida com cozinha do Caribe). Note que os pilares que sustentam as colunas do hotel não são de mármore, mas de corais pintados.

Depois faça a digestão caminhando pela Ocean Drive. Você verá o mesmo cenário do *remake* americano de *Gaiola das Loucas*, o *Birdcage*. À noite, a Ocean Drive é literalmente um mar de néon multicolorido.

[...]

Quando for à GayMart, ou mesmo ao Pallace, procure saber qual é o melhor clube para dançar naquela noite. Como no Brasil, em Miami as coisas mudam muito da noite para o dia. Mas uma coisa é certa. Se for sábado, vá a Salvation. Na sexta, vá a Level.

Se você chegar ao clube antes da meia-noite, fique na sua. Mas, se por acaso a pista já estiver cheia, tire logo a camiseta. É, camiseta mesmo. Não venha de camisa. O *dress code* das boates aqui é tênis, jeans e camiseta. Não que não se possa entrar vestido de outra maneira, mas talvez você se sinta meio deslocado.

[...]

No clube, se ficar a fim de alguém, vá à luta. É essa a regra por aqui. E vá bem descansado. Mesmo que alguém lhe interesse, dificilmente vocês sairão da boate antes das 4 da manhã. Como já disse, aqui o povo ferve (G MAGAZINE, ed. 27, 2000, p. 22-25)

A linguagem coloquial utilizada na seção *Globetrotter* também mascarava a questão mercadológica. A cada edição um novo destino era apresentado de forma informal e coloquial para o leitor, como quem dá dicas a um amigo que busca novos destinos de viagem. Existia claramente uma intenção mercadológica em incentivar o turismo para espaços *gay-friendly*, mas, também, incentivava um novo sentimento de liberdade, onde era possível circular

abertamente enquanto um homem homossexual que poderia, ou não, frequentar estes espaços, mobilizando sua identidade sexual dissidente. Mesmo que o discurso se pontuava como “abertamente gay”, como a revista já se caracterizou, alcançava-se também aqueles que não eram abertamente gays e que conheciam, por meio da revista, outras realidades e espaços em que poderiam mobilizar seus desejos e identidade sexuais.

Neste contexto que surge o termo “*gay-friendly*” para definir esta segmentação do mercado, amplamente utilizado pelos estabelecimentos e a publicação em questão, a *G Magazine*. Como França (2007 a) elabora, originalmente o termo norte-americano era utilizado para demarcar espaços frequentados majoritariamente por heterossexuais onde homossexuais não encontrariam nenhum tipo de discriminação. Entretanto, no caso brasileiro, o termo *gay-friendly* vem atrelado a sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), onde o S ocupa espaço central para o consumo. Seria inverter tal dinâmica, onde espaços majoritariamente frequentados por homossexuais se “abriram” aqueles que não necessariamente se identificavam com esta comunidade, mas estavam inseridos neste mundo. Ao mesmo tempo que as movimentações políticas buscavam maior institucionalização e ocupar o espaço-público, seja ele a mídia ou as ruas, o mercado, conseqüentemente o poder de compra atrelado a ele, se tornavam referência e interlocutor deste movimento político. Entretanto, vale ressaltar, que estas relações não eram livres de embates e tensões, como aponta França (2007 a).

Como França (2007 a) argumenta, a década de 1990 representou um ponto de virada para a relação entre o mercado e sujeitos marginalizados na sociedade a partir da construção de suas identidades coletivas, especialmente pessoas LGBTQ+, então denominado movimento GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais). A autora demonstra como dois processos ocorreram em paralelo durante a década de 1990: o reflorescimento do movimento homossexual brasileiro e a construção de um mercado segmentado direcionado a este público na cidade de São Paulo, que em pouco tempo se espalharia para todo território nacional. Este momento representava uma saída dos “guetos” para a homossexualidade, expandindo seu território para além de áreas demarcadas no espaço urbano, começando a frequentar ambientes que antes não se encontravam nos “circuitos” delimitados.

Essa virada para o mercado e a expansão do “gueto” culminaram a partir de duas questões importantes: a abertura política com o fim da ditadura e uma movimentação dos próprios empresários de São Paulo. Frente as tensões do “gueto” e a junção de atividades de sociabilidade e lazer com militância, França (2007 a) demonstra como as paradas do orgulho foram um dos primeiros passos para fomentar esta intersecção entre mercado e política. Inspiradas nos eventos norte-americanos e com o intuito de criar uma identidade considerada

positiva e pautada no “orgulho”, as paradas surgiram como estratégia de visibilização e mobilização política para os direitos das pessoas LGBT+ e a celebração do orgulho, assim como grande marco para o mercado.

Na década de 1990, há a formação de um discurso, fomentado por uma parcela dos empresários do mercado GLS, que aproxima as atividades de atores do mercado das atividades da militância. Tais atores começam a se ver, e a ser vistos, como articuladores de uma ação política, no sentido em que estimulam a “auto-estima dos homossexuais” e a formação de uma “identidade positiva” – através de iniciativas como festivais de cinema, editoras e mesmo espaços de lazer e sociabilidade – e fazem circular informações por esse público – por meio de sites e revistas especializadas (FRANÇA, 2007 a, 299)

Nesse sentido, a aproximação entre mercado e identidades políticas se deu a partir de empresários, majoritariamente, inseridos no mundo GLS. A aproximação se deu, justamente, pelas identidades compartilhadas dos empresários e seu público, partindo de um sentimento em fortalecer “a cena” e estes negócios que também passavam por níveis de discriminação e dificuldade ao se distanciar dos “guetos”. Através de teor político a atividades comerciais desenvolvidas por estes estabelecimentos, aproximando os empresários e seu público com base em suas identidades e criando um “circuito” longe do “gueto”, especialmente em São Paulo.

Vale ressaltar que esse processo não se deu apenas de um lado, o mercado GLS utilizou de seu público para estabelecer seu hibridismo e se fortalecer. Permeando a prática do consumo com noções de cidadania e uma certa luta por direitos, como aponta França (2006 e 2007^a). A “proibição” ou a dificuldade em consumir era considerado uma discriminação e um desrespeito aos direitos de pessoas LGBT+, sendo utilizado para alavancar a luta por igualdade, o que, de fato, representavam discriminação, entretanto o consumo ou ações voltadas a ele não interferiam substancialmente a luta contra as opressões.

O movimento de empresários do mercado GLS em direção à afirmação de uma identidade positiva e da visibilidade se faz acompanhar também do surgimento de uma nova postura entre o público consumidor, que atua na garantia de seus direitos ao consumo como um caminho para a aquisição de cidadania enquanto GLBT (FRANÇA, 2007a, p. 305).

Essa junção dava teor político às atividades do mercado segmentado e um caráter mercadológico a ações, até então, pautadas exclusivamente na construção de uma identidade coletiva e luta política. Este hibridismo aponta uma complexificação das relações entre os atores políticos, borrando determinadas barreiras que se apresentavam em uma análise dicotômica entre “um ou outro”. Os discursos se aproximam e intersectam criando algo que

não é apenas uma das duas opções, mas abrindo um campo de possibilidades que os aproxima e aproxima os atores e que, até hoje, se mostra difícil de separar.

França (2007a) também aponta que a boa relação entre mercado, mídia segmentada e o movimento político ajudaram a estabelecer a parada como um grande evento, além de fortalecer o mercado GLS. A autora demonstra que a mídia segmentada separava determinados espaços a veiculação de informações, artigos, matérias ou colunas de militantes. A *G Magazine* não era diferente. João Silvério Trevisan teve uma coluna recorrente na publicação onde publicava assuntos diversos, como crônicas, artigos de opinião ou textos pessoais que tratavam de suas experiências pessoais.

Figura 27: Coluna *Olho no Olho*, ed. 40 (2001) e 42 (2001)



Fonte: Acervo Pessoal

As publicações de Trevisan na revista traziam reflexões diversas sobre o estilo de vida homossexual, pautados a partir da experiência de vida do autor e que refletiam, de certa maneira, as experiências dos leitores. No clássico estilo ensaístico, Trevisan abordava temas como família, trabalho, religião, sexo, relacionamentos e idade, mesmo não se tratando de um ensaio “político”, que buscava mobilizar e sedimentar as identidades coletivas, seus pensamentos e ideias se faziam presentes nas páginas da revista. Seja questionando o processo de envelhecimento vivenciado pelos homossexuais masculinos, abordando temas como relacionamentos intergeracionais, ou indagando sobre a posição da Igreja Católica quanto ao casamento homossexual.

Aqui existia uma clara cisão entre o Trevisan que participava do grupo Somos e articulava o *Lampião da Esquina*, para o escritor que colaborava com a *G*. Sua mudança de tom

e abordagem na escrita em periódicos que compunham a *Imprensa Homossexual* demonstra como as dinâmicas neste campo mudaram de uma década para outra. Se no *Lampião* a escrita de Trevisan tratava de temas e questões recorrentes na política, e na construção política de um movimento social organizado, na *G* seus ensaios traziam o leitor para um momento de reflexão despojada, em meio a páginas que articulavam o político e social com os interesses de mercado.

As colunas *Comportamento* e *Recado* foram analisadas no capítulo anterior, entretanto, vale ressaltar alguns aspectos sobre a coluna *Comportamento*. Primeiramente, a coluna *Comportamento* apresentava diferentes questionamentos sobre os comportamentos do homossexual masculino brasileiro, muitas vezes partindo de relatos dos leitores, mas indagando *qual* o comportamento ideal e se ele existia. Muitas vezes eram apresentados diferentes pontos de vista, seja sobre família, trabalho, relacionamentos, sexo e diversos temas, que acabavam englobados na temática *Comportamento*.

Como era comum para revistas da época, a ideia de um comportamento ideal povoa o imaginário do leitor da *G*, seja por narrativas diretas, como a coluna, ou por meio indiretos, pela construção imagética e discursiva da revista. Ao se estabelecer um leitor ideal para o periódico, estabelecia-se, também, um interlocutor ideal, com gostos e comportamentos específicos, assim como determinados marcadores sociais. Mesmo tendo em vista o diálogo com um segmento específico, outros públicos eram alcançados e este público poderia se identificar, ou não, com determinadas pautas levantadas pela revista, como será explorado no próximo capítulo em que analiso as cartas dos leitores.

3.2 - Macho ou bicha: considerações sobre masculinidade(s)

Durante a década de 1970 o Movimento Homossexual Brasileiro passou por um processo de “masculinização”, como forma de habitar a norma e evitar perseguições no contexto social e das autoridades. Nesse sentido, começava a se formar o imaginário de homossexual másculo alinhado a questão existencial de “dar ou não pinta”, ou seja, utilizar roupas, acessório ou qualquer tipo de símbolo que demonstre que se *é* homossexual.

Porém, foi a partir da década de 1980 que “ser ou não ser”, “dar ou não pinta” se tornou questão de saúde e sobrevivência. A comunidade LGBTQ+, mas principalmente o movimento homossexual brasileiro, começa a evitar, com ainda mais força, símbolos, espaços, roupas, falas e qualquer tipo de sinalizador social de que se *é*, graças ao medo e desinformação sobre o vírus do HIV/AIDS. Assim, homossexualidade reafirmada, o “dar pinta” se torna sinônimo de promiscuidade e falta de cuidado com a própria saúde. Com a grande preocupação frente a

epidemia de HIV/AIDS, o Movimento Homossexual Brasileiro passa por grandes perdas, tanto em pessoas quanto em potência política, assim evitando espaços públicos e debates na mídia (FACCHINI, 2002).

Segundo Connell (2013), a ideia de masculinidade hegemônica existe como um tipo ideal do que o grupo social entende como “homem”, existindo dentro de um sistema complexo que integra diversas performances de gênero. Porém, a masculinidade hegemônica existe como uma forma de controle cultural sobre as outras performances de masculinidade, utilizando diferentes meios e mídias para consolidar estas narrativas. Esta hierarquia não existe por si só, precisa de meios, como a pornografia e a produção homoerótica, para, através da transgressão, enfatizar as performances normativas e seu papel dentro da hierarquia.

A ideia de Homem é uma ficção tanto quanto uma produção cultural das sociedades ocidentais modernas. Masculinidades diversas coabitam o imaginário social e não escapam às hierarquias sociais e ideológicas, justamente atreladas a práticas sexuais, comportamento e domínio do corpo. Podemos retomar aqui as escalas mal posicionadas discutidas por Rubin, onde as práticas sexuais determinam quem é “bom” e quem é “mau”. Assim, podemos abordar como as diversas masculinidades habitam o espaço social negociando com esta mesma escala. Ao mesmo tempo que se negociam existências, uma tênue linha entre o hegemônico e subversivo são tensionadas.

A chave para resolver esta questão, segundo Rubin (2017), é desenvolver uma visão positiva sobre a sexualidade e suas diferentes formas. Portanto, quando discutimos masculinidades, o primeiro questionamento que aparece é atrelá-la à sexualidade, revelando que parte central da ideia de masculinidade que circula no imaginário social é a heterossexualidade compulsória, abordada por Butler (2018). A ideia de Homem, nas sociedades ocidentais modernas, se cria justamente em sua imposição e controle social sobre as sexualidades que desviem deste padrão, inclusive até as práticas heterossexuais em que a mulher desempenha outras funções. Ao se naturalizar masculinidade ao ideário de público e feminino ao de privado, estabelece-se a base de pensamento das sociedades ocidentais. Assim, podemos aprofundar como o patriarcado tem como base uma ficção idealizada de masculinidade, que necessita de outros marcadores sociais para ser entendida.

Vale ressaltar que a popularização do conceito de interseccionalidade e a complexificação analítica criada por este aprofundam o questionamento sobre as hierarquias de gênero, raça, classe, religião, etnia e diversos outros fatores se fazem presentes no cotidiano e se demonstram marcadores sociais que coabitam os diversos corpos. Ao desnaturalizar o gênero

é necessário ampliar as ideias que temos sobre os diferentes marcadores que afetam a materialidade dos corpos e suas formas de se inserir no contexto social.

O ponto que busco desenvolver é como, a partir desta escala mal posicionada sobre as sexualidades, a tensão entre as masculinidades hegemônicas heterossexuais, os *machos*, e as masculinidades homossexuais, as *bichas*, são utilizadas para reforçar esta mesma escala e os diversos padrões de gênero que circulam estas práticas. Com foco nas mídias e, principalmente, na pornografia, espaços onde as narrativas sobre os papéis de gênero se estabelecem e reforçam em um ciclo contínuo. Seguindo os padrões ocidentais em criar dicotomias ontológicas, o *macho* existe em contraposição a *bicha*, caricaturas de figuras quase folclóricas que habitam o imaginário social. Estas performances esperadas estabelecem ideários que negociamos, aproximando-se das ideias de Patricia Hill Collins (2019) sobre imagens de controle, aprofundadas por bell hooks (2019).

Estas imagens transmitem o que, culturalmente, estabelecemos como verdades sobre os corpos. No caso de Collins, a autora elabora seus questionamentos sobre as imagens das “*mammies*”, das matriarcas negras fortes (em solo nacional podemos aproximá-las a Tia Nastácia, de Monteiro Lobato). Essas narrativas culturalmente construídas, que se baseiam em tipos ideais exagerados, se consolidam como profecias auto-realizadas, onde os corpos transitam, tensionando a linha entre existir e se adequar e quem busca existências outres. Preciado (2014) argumenta de maneira similar ao questionar como construímos a ideia de órgãos sexuais como questões naturais, o que constrói a narrativa de sexo heterossexual visando a reprodução como a verdade máxima das práticas sexuais.

Nesse sentido, as performances de masculinidade negociam com estas narrativas formas de existir e resistir. Os diferentes meios de mídia propagam discursos sobre os corpos, visando constituir versões infladas e idealizadas sobre o que é ser homem e o que é ser mulher. Viso reforçar que os meios de mídia não são os únicos responsáveis por manter esta hierarquia sobre os papéis de gênero. Entretanto, estabelecem papel fundamental para manutenção deste sistema. Que possamos continuamente questionar os fundamentos das ideias de gênero, homem, mulher, assim buscando vivências outras que negociem e tensionem estas categorias.

Como analisei anteriormente (FRAGA, 2021), os ensaios da *G* atuavam em uma dicotomia que buscava expor seus modelos enquanto *super-machos*, figuras masculinas que se destacavam dos demais a partir da construção imagética. Estes *super-machos*, que estampam as capas da revista e povoam suas páginas, estabeleciam uma narrativa específica sobre a masculinidade, criavam um corpo ideal, uma performance ideal, que se reformulava a partir dos leitores.

Os corpos projetados nas folhas da revista como sexualmente ativos, viris, fortes e, algumas vezes, violentos, incorporam características normalmente atreladas ao masculino, utilizando concepções enraizadas culturalmente de signos de masculino e feminino ao remeter a ideia de personalidades ativas e passivas. Assim, se utilizando de representações infladas de uma ideia específica sobre a masculinidade, no caso, o conceito de masculinidade hegemônica de Connel (2013). Como a coluna *Comportamento*, da edição 19 (1999) demonstra, *dar ou não pinta* continuava um assunto relevante para seus leitores, ao questionar o lugar de uma masculinidade *outra* em determinados contextos que visavam ainda mais se alinhar as masculinidades hegemônicas e hétero-normativas.

Figura 28: Coluna *Comportamento*, *Sem medo de dar pinta*.



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional

A matéria acima busca discutir as diferentes performances de gênero, como o caso do gay afeminado, a revista traz três relatos de homossexuais que se declaram afeminados, assim como uma discussão que põe em xeque o estigma da feminilidade na comunidade gay. Apesar de defender o direito de serem afeminados, a revista não tem uma posição plena sobre os homossexuais afeminados, a todo momento contrastando a opinião da sociedade heterossexual aos apontamentos traçados.

O universo hetero masculino, que podemos chamar de estoicos, “suporta” (com algum sacrifício) a existência de algumas atitudes sexuais desviantes na “sua” sociedade. Desde que, claro, os chamados “viados” saibam se comportar dentro de certos limites... Hoje, dentro do que já é aceito e se tornou “politicamente correto”, a sociedade convive com drags, algumas caricaturas de gays (como o Pitibicha, personagem de Tom Cavalcante em *Zorra Total*, por exemplo...) e assemelhados. Já com “alguma” restrição aceitam travestis,

afinal, servem para um macho realizar fantasias bizarras de prazer entre quatro paredes.

[...]

Os heteros ficam um pouco mais confusos em relação aos homens com aparência “normal” e que gostam – vejam só! – de outros homens aparentemente normais também... Mas, meu amigo, o que complica mesmo é lidar com aquela pessoa portadora de um genital masculino que expõe a sua psique feminina completamente à vontade, enquanto homossexual, de carteirinha, treina durante anos diante do espelho como dar uma baforada máscula de fumaça ou como dar uma mordida em um X-salada sem deixar “a louca” escapar em público.

Ele, o efeminado, ao contrário, libera e expõe todos os gostos, caras e bocas que tenha vontade sem ser considerada “louca”, sendo simplesmente e somente efeminado. Complicado, não? Bastante! (G MAGAZINE, ed. 43, 2001, p. 76-77).

Durante a matéria, existe a dicotomia entre o “normal” e as performances dissidentes de masculinidade. A revista respeita os efeminados, veicula suas opiniões e questionamentos, inclusive sobre o próprio *universo gay*. Entretanto, a publicação se mantém caminhando a favor da lógica heterossexual, comparando a opinião dos heterossexuais sobre os afeminados e tencionando até onde a aceitação vai. Mas, não se questiona a aceitação, de maneira que esse tencionamento reforça as linhas entre o “normal” e o “desviante”, ao invés de borra-las ou propriamente questioná-las.

Tal alinhamento se dá, por exemplo, na centralidade que pautas como casamento e família ganhavam na publicação, ou pela busca por um ideal de masculinidade, seja através do desejo ou do comportamento. Tendo em vista o contexto da época, em que o casamento igualitário representava igualdade de direitos e uma maneira de garantir que seus bens não sejam tomados de seu parceiro em caso de falecimento, parece que a estratégia adotada para alcançar este objetivo se centrou em aproximar os *outsiders* do *mainstream*. Este processo pode ser observado, primeiramente, quanto a circulação da *G*, a revista foi a primeira revista *abertamente homossexual* de grande circulação no Brasil, realocando a Imprensa Homossexual Brasileira em um novo espaço, agora mais próxima da “grande mídia” e do mercado.

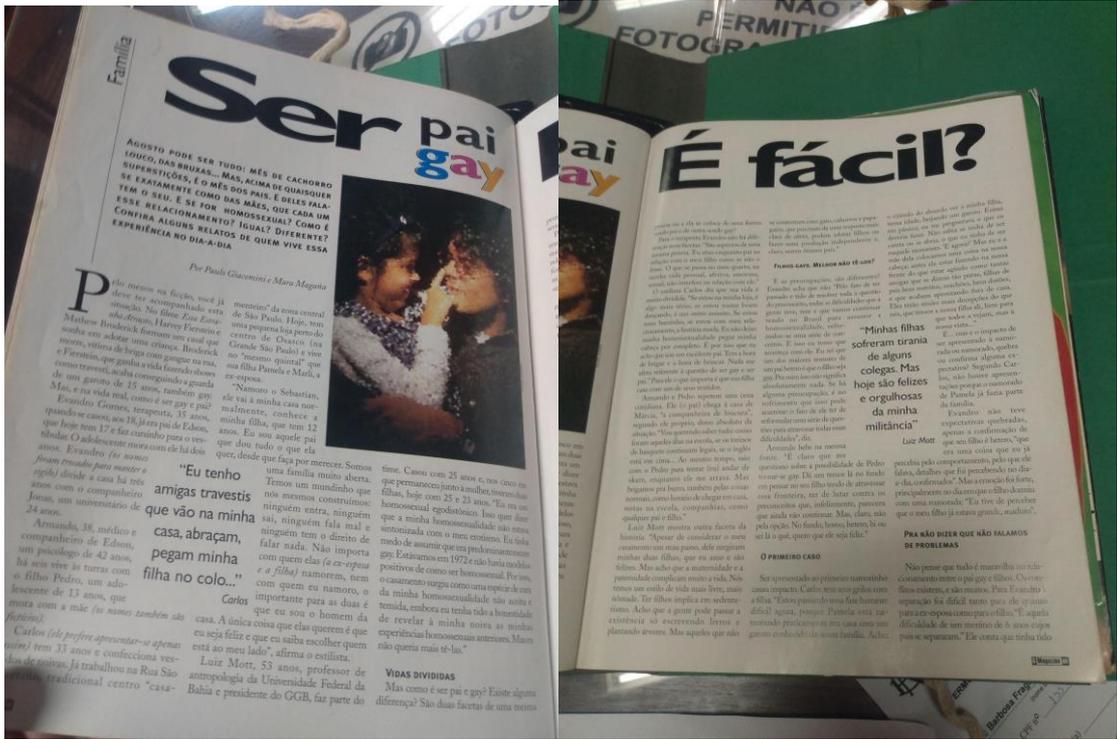
Portanto, através das discussões sobre o comportamento e o estilo de vida homossexual, suas possibilidades de consumo, se constrói uma narrativa em se assimilar ao sistema, em criar um espaço para a homossexualidade no *mainstream* buscando acomodar-se as normas sociais. Se antes os periódicos gays questionavam as normas sociais e, principalmente, o papel do homossexual na sociedade brasileira, a *G* deixa de questionar e busca inserir esses sujeitos a norma. Não se questiona de maneira direta e política como antes, como no *Lampião*, ou ainda de forma leve como *O Snob*, a *G* denuncia essas opressões e práticas, claro, é uma revista que luta contra esses preconceitos, mas direciona as performances de homossexualidade, cada vez mais, para uma rota normativa.

Se antes existia uma luta para que o sistema, referindo-se a política e sociedade, se adaptassem e inserissem um grupo até então marginalizado, a busca por inclusão da G acontecia, direta ou indiretamente, por um incentivo aos leitores a se alinharem às normas heteronormativas. Seja apresentando corpos convencionalmente atraentes em suas capas, que delimitaram uma narrativa para os corpos desejáveis ou indesejáveis, seja na coluna *Comportamento*, discutindo questões sobre família e trabalho e o ato de se assumir, ou através dos estilos de vida e consumo presentes nas colunas de moda e viagens. Nesse sentido, a inserção deste sujeito homossexual ideal acontecia por meio de uma questão: seu poder econômico e gênese do *pinkmoney*, principalmente atrelado ao contexto paulista e o início dos anos 2000, que se propagariam para o contexto nacional.

Ainda, este sujeito ideal construído através do discurso direto e indireto da revista também teria a seu favor uma importante questão: a família. Neste contexto, em que o casamento igualitário era uma importante pauta de direitos civis, a ideia de uma família homossexual era um importante argumento a favor. A coluna *Comportamento* menciona recorrentemente a noção de família, sejam famílias homossexuais ou famílias que aceitam seus membros homossexuais, claro, questões como esta são importantes e merecem seu lugar nas narrativas sobre a identidade homossexual, entretanto, é interessante pensar como a centralidade na família veio atrelada a inserção da lógica heteronormativa em relacionamentos homossexuais, como forma de atingir um objetivo: o casamento.

Figuras 29, 30 e 31: Matérias sobre casamento





Fonte: Acervo Biblioteca Nacional.

Por exemplo, na matéria “Cenas de um casamento gay” a revista questiona o molde heterossexual do casamento, se ele pode ser aplicado a realidade heterossexual. Ao mesmo tempo que traz diversas narrativas sobre casamentos homossexuais duradouros, todos a usa maneira. Mesmo com as críticas ao casamento enquanto instituição e tradição heterossexual, há um incentivo dos leitores a *adaptarem* seus casamentos as necessidades de cada casal, mas ainda assim, centrados no casamento. Este posicionamento se dá na construção narrativa do casamento enquanto garantia de direitos e segurança para os parceiros, a revista caminhava, lentamente, para a normalização de casamentos homossexuais como estratégia para a aprovação da União Estável entre casais homossexuais no Brasil.

Em uma enquete bastante informal com 25 casais homossexuais de São Paulo (quarenta homens e dez mulheres), a maioria absoluta afirmou que a base de seus relacionamentos é o amor mútuo e o diálogo constante. Uma resposta padrão, porém mais do que promissora.

Todos também torcem o nariz para o termo “casamento”, que consideram cheios de vícios indesejados (encerraria o estigma religioso de sacramento mesmo quando não abençoado no altar), mas também não vêm com bons olhos a palavra “caso”.

A ausência de um consenso sobre qual a nomenclatura para o relacionamento não impede, entretanto, que outros aspectos sejam delineados bastante claramente.

A monogamia, por exemplo, estandarte maior da sociedade ocidental é bem recebida entre eles: apenas dois dos casais afirmam ter optado pelo relacionamento aberto, em que os parceiros admitem relações extraconjugais.

O projeto de possuir bens comuns também é outra constante. (Grifo próprio).

Mas se tais posturas remetem instintivamente ao que poderia se chamar de “padrão” da instituição casamento, todos criticam a estrutura familiar vigente no mundo hetero, onde – alegam em uníssono – há a superioridade entre um dos pares. Uma herança ancestral mal resolvida em que prevaleceria o poder masculino em detrimento à liberdade da mulher.

Como não há o menor sentido nessa transposição de valores para casamentos homossexuais e os casais sofrem a ausência de modelos alternativos, seguem vivendo juntos, experimentando novos caminhos e se reinventando a cada momento (G MAGAZINE, ed. 20, 1999, p. 55)

Em outro momento, na matéria “Ser pai gay é fácil?” a publicação discute a paternidade de homossexuais masculinos, buscando questionar se, de fato, há alguma diferença de outras experiências de paternidade. A matéria se foca especificamente em cinco relatos de pais gays que expõem como se sentem, suas relações com seus filhos, parceiros e família. Tudo de forma leve, buscando normalizar estas experiências e, novamente, criar esses discursos sobre as possibilidades de organização familiar para homossexuais. A família se torna peça chave para entender essas paternidades, em especial a relação com as mulheres, e como essas novas configurações também fazem parte do *universo gay*.

Por fim, das matérias que selecionei, “Felizes Juntos”, busca retratar o casamento homossexual como duradouro, criando narrativas possíveis para relacionamentos de longa

duração. A matéria busca desbancar a noção, presente no imaginário popular e no *universo gay* de que relacionamentos homossexuais não duram. Ainda que com o mesmo viés de adaptar a estrutura do casamento a realidade homossexual, a revista dá especial atenção a longevidade e o estabelecimento de parceiros fixos. Também dando especial atenção ao amor romântico e a narrativa de um “grande amor.

Homens que mantêm relacionamentos estáveis e duradouros com outros revelam suas fórmulas para o sucesso da vida a dois. E são prova viva de que o grande amor pode ser encontrado em qualquer lugar, inclusive na internet, na boate, no cinema.

Na G de outubro, jovens solteiros entrarem em cena reclamando da dificuldade de encontrar alguém que queria algo mais sólido, desenvolvendo inúmeras teses que englobavam desde um suposto e inerente comportamento “galinha” do sexo masculino a teorias de que teríamos dificuldade maior de envolvimento afetivo. Mas e quanto aqueles que mantêm relações estáveis há anos com um parceiro: pura sorte de ter encontrado o “homem ideal” ou um exercício contínuo de tolerância e respeito mútuo? (G MAGAZINE, ed. 49, 2001, p. 80)

Mesmo que a revista discuta e apresente a vida noturna, incentive viagens e questões de uma vida de um “solteiro urbanita”, ao estilo da *Playboy* (PRECIADO, 2020), ainda assim a *família* e aquilo que a cerca são importantes para a narrativa que a revista buscava veicular. O *normalizar* proposto pela G não era voltado a que a presença destes indivíduos marginalizados seja normalizada, mas, na verdade, sobre normalizar, no sentido de adequar as normas, o comportamento destes indivíduos marginalizados, assim possibilitando sua existência no *mainstream* e abrindo caminhos através do dinheiro e do poder aquisitivo.

Assim é possível pensar na G atuando na construção de uma normalidade, de uma verdade sobre a sexualidade e identidade homossexual, mesmo daqueles considerados *outsiders* da norma heterossexual. Tais discursos que a publicação veicula sobre o estilo de vida homossexual, direta e indiretamente, estabelecem um sistema de saber-prazer-poder para indivíduos que desviam das normas sociais da hegemonia heterossexual, construindo assim sua própria norma, paralela e muitas vezes assimilacionista ao paradigma heterossexual da sociedade brasileira.

Mesmo que legítimas as demandas levantadas pela publicação e que estavam alinhadas as lutas por direitos civis, com a centralidade no casamento. A forma como tal busca foi

executada levou a construção de um *padrão* para que corpos e sexualidades dissidentes pudessem habitar e usufruir de privilégios que existir no centro possibilitam, deixando de ser um *outsider*. Mesmo que o Brasil esteja longe, hoje, de ser um país sem homofobia, transfobia e demais opressões, houve uma clara melhora em questões sociais ligadas a diversidade de gênero e sexualidade, apesar de alguns períodos sombrios e de uma trajetória não-linear. Nesse sentido, nesta que podemos chamar de um primeiro momento para a inclusão, o caminho que se deu para tal foi guiado pela inclinação a norma heterossexual, direcionando-se para habitar um espaço heteronormativo, sem tencionar as limitações e o que essas categorias significavam. Apenas existindo e habitando, a sua maneira, e cada vez mais direcionando-se a uma assimilação a sociedade heterossexual.

Se antes, os periódicos questionavam “qual o papel do homossexual na sociedade brasileira?”, a *G* direcionava essa pergunta para “*Como podemos nos integrar na nova sociedade brasileira?*”. Vale mencionar que a noção de “nova” aqui apontada surge do período de redemocratização e a esperança de *mudança* que este representava, assim, com esta ideia de que existia uma nova sociedade democrática e igual para todos, surge a noção de *normalizar os outsiders*.

Portanto, para finalizar a argumentação proposta neste capítulo: qual era o estilo de vida, de performance de gênero proposto pela *G Magazine*? Primeiro, é necessário falar dos marcadores sociais deste indivíduo: um homem cisgênero, masculino, branco, de classe média, jovem e morador de São Paulo. Este homem é decididamente e abertamente homossexual, circula por todos os espaços GLS da cidade e vive uma vida urbana, agitada e sempre em movimento. Entretanto, reconhece momentos que é necessário esconder, ou não falar sobre, sua identidade sexual, seja no trabalho ou na família. Quanto a relacionamentos, ele mantém um parceiro fixo e planeja construir uma vida com ele, mas isso não significa que ele não possa desejar outros corpos, mas se mantendo monogâmico. Ele é progressista, mas não se alinha exclusivamente ao campo da esquerda, ou da direita, se mostra volátil ao lado que melhor defender seus interesses e que vise o interesse, também, da *classe homossexual*. Ele acredita no Brasil, mas também tem olhos para o exterior, viaja com frequência para destinos nacionais e internacionais, conhece o que é comer e beber bem. Principalmente, esse rapaz reconhece o poder do dinheiro, como este pode influenciar decisões e busca consumir de maneira consciente, ajudando sempre aqueles que são GLS, mas também sempre de olho no que está na moda e o que é tido como “necessário”. Por fim, ele acredita que o Brasil do novo século será um país melhor para pessoas LGBTQ+ e que o pior já passou, tem um sentimento de esperança aos anos que virão.

4 – Desejar, criticar, elogiar... as cartas para a *G*

Parte principal da *G* era manter - e criar - uma rede de contatos com seus leitores, seja através de cartas e e-mails destinados diretamente para a revista, com reclamações, comentários ou elogios; seja por meio de cartas destinadas a outros leitores em busca de afetos e relações em alguma parte do território nacional. Nesse sentido, as edições publicadas nunca “terminavam” após seu lançamento e leitura. Elas permaneciam em circulação interna entre sua comunidade de leitores. Essa estratégia possibilitava analisar quais *gatos* da capa eram os mais cobiçados, quais assuntos faziam sucesso e qual era o perfil de leitores da revista - em determinados momentos chegou a existir o *DataG*, que já com o auxílio da internet naquela época, trazia dados sobre os leitores a partir de formulários respondidos pelos próprios.

Um importante aspecto recorrente nas cartas enviadas - e publicadas - eram os *desabafos* dos leitores, que encontravam nas páginas da *G* um espaço considerado por eles seguro para compartilhar seus sentimentos, frustrações e vivências sobre relacionamentos, traumas ou violências vividas. Em um momento de abertura para novas pautas no espaço público e na mídia, via-se uma possibilidade, até então explorada apenas em pequenos grupos, de se criar uma rede de afetos, uma comunidade, em que sujeitos de determinados grupos marginalizados poderiam estar entre os seus, mesmo que por intermédio de uma revista. Assim, novas narrativas sobre a homossexualidade surgiam nessas cartas, enfatizando as dores e prazeres do cotidiano, dos movimentos de comunicar, ou não, publicamente suas identidades. O sentido de *pertencimento* estabelecido entre leitores de uma revista abria assim novas possibilidades para caracterizar as experiências dos homossexuais brasileiros no final da década de 1990 - e ocasionalmente de algumas *simpatizantes* que comentavam como a revista ajudou a “abrir a mente”.

De maneira que este capítulo busca pensar e analisar tais trocas comunicativas entre os leitores, presentes na sessão *Cartas* da revista. A sessão era o espaço principal destinado a publicar as cartas enviadas pelos leitores para a revista, onde esta realizava uma comunicação indireta com seus leitores ao respondê-las. Em sua grande maioria, eram publicadas cartas que elogiavam a *G*, sua abordagem a temáticas variadas, sua importância no cenário nacional e, principalmente, elogios aos *gatos* da capa, além de comentários sobre outros rapazes que poderiam posar para a revista.

Parabéns pela qualidade da revista. Cada vez mais vocês superam as expectativas de seus leitores. E é com todo esse potencial que conseguiremos acabar com o preconceito neste país.

Murillo, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001).

Gostaria de parabenizar a G por dar espaço a quem realmente mereça, pois Rogério Munhoz, entrevistado de novembro, me deixou com dúvidas na cabeça, algo que nunca nenhum amigo me fez. Parabéns pela matéria está ótima. Poderíamos vê-lo novamente...

Bruno Cesário, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001).

Caros amigos da G, há muito venho querendo parabenizá-los pelo excelente trabalho e pelo alto nível ao abordar temas e assuntos gays, sempre com o respeito que eles merecem. Os ensaios estão cada vez melhores, com destaque para Márcio Aguiar, Esnar Ribeiro e os insuperáveis Mateus Carrieri e Rodrigo Pavanello. O que mais me fez escrever foi o impacto ao receber a edição 36 com aquela maravilha chamada Kleber Machado. Continuem a nos presentear assim.

Rommel, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001).

Assim, por meio desse tipo de interação, criava-se um espaço de contato entre a revista e seu público, podendo perceber, pela resposta dos leitores, quais temas e *gatos* mais lhe interessavam, criando uma rede de *feedback* sobre o trabalho desempenhado. É interessante notar que os editores privilegiavam as cartas que elogiavam a revista, em um ciclo de autopropaganda interna, vangloriando a publicação e reforçando seus discursos.

Existia também outra sessão de cartas na *G*, que não será analisada neste capítulo, mas que é importante mencionar para contextualizar as dinâmicas da revista. A sessão *S.O.S* buscava ser uma coluna dedicada exclusivamente a ajudar os leitores com dilemas médicos, legais, psicológicos e religiosos. Dentro da sessão existiam quatro subdivisões, sendo apenas três publicadas a cada edição que, por ordem aleatória, eram essas: *divã*, *plantão médico*, *religião* e *jurídico*; focando-se nos temas citados anteriormente. Mesmo com objetivos específicos de “buscar ajuda”, as cartas enviadas a essa sessão transmitiam também os sentimentos dos leitores frente aos problemas enfrentados, aos preconceitos do dia a dia e em como se adequar a uma sociedade que mudava bruscamente conforme a virada do século. De maneira que é possível perceber os discursos emocionais mobilizados pelos missivistas para discutir impasses desse novo cotidiano, como a possibilidade de proteger o patrimônio construído enquanto casal homoafetivo ou o enfrentamento de traumas religiosos frente a aceitação própria. O tom de ajuda da coluna possibilitava que os leitores comunicassem seus sentimentos de uma maneira que poderia ser considerada como mais aberta e de maneira mais explícita, de exposição de si, suas dores e sofreres.

Assim como tratado por Lutz e Abu-Lughod (1990), quando nos propomos a analisar os discursos sobre as emoções, ou ainda os discursos emocionais, o que se apresenta, na verdade, é um novo panorama implícito sobre as relações de poder nas estruturas sociais. Os sentimentos são tributários das relações sociais e do contexto cultural em que emergem. Eles

não são universais, portanto, como acredita o senso comum ocidental. De certa maneira, as emoções podem ser entendidas como “representações” de determinada sociedade, por pautarem-se na experiência e relações sociais de determinados contextos, ao se apresentarem como faces da experiência humana. Os sentimentos estiveram presentes desde o início das ciências sociais enquanto disciplinas autônomas, entretanto, eram considerados “naturais”, fatos psicobiológicos, fenômenos pessoais, individuais e subjetivos, sendo relegado a esfera do social “apenas” a regulamentação de sua expressão. Porém, quando nos voltamos sobre a construção ocidental quanto a regulamentação das expressões, é possível perceber claras marcas de gênero, raça e classe, que possibilitam, ou não, que determinados agentes sociais possam explorar e expressão tais sentimentos (COELHO e REZENDE, 2010).

Segundo Lutz (1990), o pensamento ocidental se baseia na separação entre corpo e mente, criando duas esferas de ação e conhecimento distintas. Nesta segunda, a mente, encontra-se outra separação: a de razão e emoção, assim sendo, as emoções são associadas como um fenômeno do corpo e a razão à mente. O que leva ao pensamento de que as emoções tem origem no funcionamento pleno do corpo. Ao localizar as emoções alinhadas aos hormônios e a reações neurológicas, distancia-se o sujeito destas, perpetuando o discurso de que as emoções seriam independentes ao sujeito. Mesmo que as características para expressar ou comunicar as emoções sejam vistas como sociais, as emoções em si permanecem relegadas ao corpo.

Da mesma maneira, a forma como se expressam os sentimentos também é entendida como social, já que se exige um “decoro” e como se deve agir em determinadas situações em termos emocionais. Este posicionamento leva o senso comum a considerar a mente superior ao corpo. Nesse sentido, atribuem-se diferentes valores sociais à razão e à emoção, ao corpo e à mente. Lutz (1990) argumenta as proximidades presentes nos discursos sobre sexualidade e nos discursos sobre emoção:

Both emotionality and sexuality are domains whose understanding is dominated by a biomedical model; both are seen as universal, natural impulses; both are talked about as existing in "healthy" and "unhealthy" forms; and both have come under the control of a medical or quasi-medical profession (principally psychiatry and psychology) (LUTZ, 1990. p.73)

Assim estabelece-se uma “retórica do controle” sobre as emoções de mesma maneira que esse estilo de retórica é utilizado para controlar as narrativas sobre sexualidade, pelo menos desde a era Vitoriana, segundo Foucault (1988). A metáfora do controle, isto é, da necessidade de autocontrole emocional e da sexualidade delimita indiretamente que, caso saia de controle, as emoções e a sexualidade são perigosas e uma ameaça a ordem social (ELIAS, 1994).

Segundo Elias, se estabelece no Ocidente o paradigma de que o processo de tornar-se sujeito perpassa o controle das emoções, partindo da noção de que os sentimentos são sujeitos às regras sociais e que regulam suas manifestações emocionais, criando-se um fenômeno mutuamente particular e comum a todos. De maneira que fundamenta a visão e concepção da dimensão interna e privada do indivíduo e a dimensão pública de sua apresentação, distinguindo o sentimento sentido do expreso, atribuindo-lhe valores morais.

O que é sentido no privado é visto como verdadeiro, o que é expreso em público está sujeito a julgamento, podendo ser falso. O que antes, no século XIX, era entendido como problema, por necessitar se expressar mediante formas pré-estabelecidas, hoje é entendido como uma busca eterna do eu, espera que essa expressão seja pessoal e idiossincrática. O foco deixa de ser o outro e a relação com o outro, através de transações emocionais que poderiam ser realizadas por diferentes pessoas várias vezes, e se tornam individualizadas, focadas no que cada um sente, na relação de sua personalidade com o contexto social.

As formas ritualizadas e convencionais de se comportar tornam-se alvo de desconfiança por não serem vistas como autênticas, além de cercearem o mergulho na descoberta de razões e impulsos internos (COELHO E REZENDE, 2010, p. 102)

Conforme a personalidade torna-se algo entendido como incontrolável, as emoções tornam-se reações nem sempre controláveis. De maneira que a linha que separa os comportamentos públicos e privados e a expressão de sentimentos se torna tênue e fluída, supervalorizando o mundo privado e a erosão do mundo público.

A construção do “aparato psicológico”, conceituado por Elias (1994), perpassa o controle do corpo e das emoções, pontuando duas principais forças na reconfiguração social no início do século XX: a diferenciação de funções sociais e o monopólio do controle da violência pelo Estado. A primeira, criando uma maior dependência entre as pessoas, o que consequentemente levou a necessidade de maior controle emocional uniforme, estável e amplo, criando maior exigência sobre o autocontrole, internalizado e automatizado. A segunda, por sua vez, criando a necessidade de reprimir impulsos violentos e de agressão, até então utilizado como formas de resolver disputas. As ameaças físicas ao indivíduo se tornam impessoais, vinculando a sensação de maior segurança, uma vida “menos perigosa”, restringindo a violência apenas a uso do Estado.

O que resulta, para Elias (1994), num indivíduo que se auto-controla constantemente e modera seus afetos. Separando a estrutura psicológica em dois aspectos, uma controladora e consciente, a outra impulsiva e inconsciente. As emoções se tornam menos intensas com a

contenção de impulsos passionais e a percepção das coisas de maneira afetiva se tornam mais neutras. Tornando os comportamentos racionalizados e psicologizados, aos olhos da sociedade ocidental moderna. Coelho e Rezende, ao comentar a obra de Elias (1994), apontam: “A contenção emotiva e a necessidade de ajustar a conduta em função dos outros e de suas possíveis consequências produz uma forma cada vez mais racionalizada de agir” (2010; p. 106).

Segundo Elias, cria-se uma visão psicologizada do indivíduo, pautada na previsão de comportamentos. Nesse sentido, Coelho e Rezende (2010) elaboram:

Portanto, a tônica da formação subjetiva típica nas sociedades ocidentais modernas é, segundo esses autores [Elias e Simmel], uma contenção constante dos impulsos e das emoções. Embora ambos considerem os sentimentos pulsões naturais, que todos os seres humanos possuiriam, sua expressão é certamente regulada pela sociedade e pela época em que vivem. Assim, em função de transformações sociais mais amplas, como a crescente divisão social do trabalho, a economia monetária e monopólio da força pelo Estado, surgiu a necessidade de ações coordenadas que implicariam reações mais racionais, pouco afetivas. A metrópole condensa e aguça esse traço de controle emotivo, criando atitudes particulares como a reserva e a postura *blasé* nas interações sociais. (COELHO E REZENDE, 2010, p. 111)

Portanto, frente às dicotomias de razão e emoção, expressar ou reprimir, atrelados os estigmas sociais associados a homossexualidade, a revista *G* se construiu ao longo dos tempos enquanto um espaço acolhedor, “entre iguais”, onde era possível “expressar” determinadas emoções e sentimentos que em outros contextos seriam vistos como “reprimidos”. Como, por exemplo, abertamente expressar o desejo por outro homem, as insatisfações e tristezas quanto a condição social do homossexual brasileiro, seus questionamentos e indagações sobre si. Sendo essas cartas não apenas de valora analítico, mas um contato com “nativos” da revista.

Com o avanço do capitalismo midiático e a inserção cada vez maior dos produtos da indústria cultural na vida contemporânea, as formas de sentir e expressar são cada vez mais inferidas por estes. Arjun Appudurai (1990) utiliza a ideia de “comunidade de sentimentos” para explorar essa relação. O autor parte do conceito trabalho por Benedict Anderson (2011) para, a partir dele, dar especial atenção ao poder imaginativo na sociedade moderna. A imaginação coletiva e individual, para Appudurai (1990), articulam-se aos meios midiáticos para construir novos meios de sentir, pensar e imaginar, o que influenciaram em processos sociais, como as migrações em larga escala.

O conceito cunhado por Anderson (2011) referente a “comunidades imaginadas” faz alusão à nacionalidade, ao nacionalismo e à condição nacional, que são produtos culturais específicos, situando-os historicamente, a partir de suas transformações ao longo do tempo, e analisar por que dispõem de uma legitimidade emocional tão profunda. A partir deste conceito,

o autor traça sua análise sobre o nacionalismo, pontuando sua sincronia e temporalidade. Neste quesito, Anderson dá especial atenção à imprensa e ao fenômeno midiático, denominado por ele de “capitalismo editorial”.

Anderson conceitua o nacionalismo como “uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana” (p. 32, 2011). Imaginada, pois, a comunhão estabelecida entre os sujeitos desta nação é imaginada, inventa-se algo que não existia previamente (uma nação) e cria-se um laço a partir dela, indivíduos encontram similaridades e esquecimentos comuns. De maneira que o autor estabelece que qualquer comunidade maior que “a aldeia primordial do contato face a face” (p. 33, 2011) é imaginada, sendo assim o binômio de autenticidade/falsidade, irrelevante. É limitada, porque, estabelecem-se fronteiras finitas a essas nações, mesmo que, de alguma maneira, sejam elásticas. A nação é soberana devido à influência do Iluminismo e da Revolução Francesa, graças ao rompimento com a hierarquia da ordem divina, o Estado se faz Soberano pela liberdade. A nação sonha em ser livre, sendo assim impossível permanecer sob a égide da ordem religiosa. Por último, Anderson aponta que a nação é imaginada como uma comunidade devido a sua concepção enquanto uma “profunda camaradagem horizontal”, apesar de suas diferenças internas.

Nesse sentido, o capitalismo editorial de Anderson e a mídia de massa proporcionam as ferramentas necessárias para ocorrer o que Appadurai (1990) “chama de comunidade de sentimentos”, onde um grupo começa a imaginar e sentir coisas em conjunto, compartilham das mesmas experiências influenciadas pelo mesmo produto midiático. Imaginar e sentir aqui habitam o mesmo campo de possibilidades, uma propriedade coletiva de um mesmo grupo. Assim, pode-se criar comunidades deslocadas do espaço físico, os processos de globalização alinhados aos meios midiáticos possibilitaram que essas imaginações coletivas atreladas a objetos de adoração e afeto não se limitassem a questões puramente nacionais e a uma localidade específica. Appadurai (1990) cita como exemplos os movimentos de migração, onde povos em diáspora mantêm contato com produtos midiáticos de sua terra natal mesmo em outra localização geográfica; sujeitos criam relações de admiração transnacionais, onde esse novo panorama de imaginação e sentimentos não se limita geograficamente. Assim como o caso do nacionalismo, essas comunidades são imaginadas e se mantêm unidas pelo sentimento compartilhado.

Quando pensamos no “exemplo” e no papel social que o sofrimento ganha quando enunciado dentro dessas “comunidades de sentimentos”, as diferentes formas de testemunho surgem como principal exemplo dessa transformação. Bispo (2018) trata das interações entre

os testemunhos religiosos no contexto pentecostal e neopentecostal e as correntes midiáticas, interferindo na produção de subjetividades religiosas. Observando que os dispositivos midiáticos acabam criando um circuito de sentimentos entre a pessoa convertida e aqueles que estão ao seu redor, pautando-se nas afetividades e sentimentos pela pessoa convertida. Aqui, as comunidades de sentimentos possibilitadas pelos veículos de comunicação ganham novas facetas. Bispo elabora que esses fenômenos acabam se tornando *correntes midiáticas da fé*, partindo das interpelações emotivas propostas entre sujeitos e as narrativas de si.

Referindo-se a construção de narrativas nos testemunhos e as *personas testemunhais*, Bispo elabora:

Quando o testemunho de artistas evangélicas se alastra para além do ato de contar as histórias de sofrimento no púlpito da igreja – de situações que poderíamos considerar como sendo “privadas” e “pontuais” – a dinâmica espetacular da persona testemunhal torna tais artistas testemunhos de si mesmas, além de instrumentos de propagação dos ideários das igrejas pentecostais. Elas são personagens cumprindo os papéis de suas próprias histórias de vida, emergindo midiaticamente como sujeitos reduzidos a narrar a sua trajetória de conversão a todo momento (BISPO, 2016, p.273).

Nesse sentido, quando as histórias de si são ampliadas, compartilhadas e tornadas públicas, os processos sociais pelos quais aqueles sujeitos passaram são efetivados. Para o caso analisado por Bispo (2016), a comunidade de sentimentos auxilia na efetivação do processo de conversão religiosa; para os leitores que escreviam à *G*, a comunidade serve para efetivar enquanto sujeito do *universo gay*. Seria a efetivação do papel da revista em criar esse *universo* e as redes de socialização possibilitadas por ele algo garantido por essa imersão através de cartas e da exposição de si através de um veículo de comunicação.

França, Souza, Lago e Lopes (2018) trazem também a articulação entre testemunhos e mídia, nesse caso, na TV aberta. As autoras analisam três testemunhos sobre situações de dor e sofrimento de diferentes mulheres em programas da TV aberta. Nesses testemunhos estruturam-se narrativas que buscam criar uma relação de compaixão e ressentimento com os telespectadores. Sendo o ponto de catarse para “fortes emoções” para quem assiste, onde aqueles que observam podem se projetar naquelas situações, experienciar o “outro” através de seus relatos. A excepcionalidade e a narrativa de si trazem importância a essas falas. As autoras demonstram que se cria, inclusive, a imagem de “sobreviventes” para essas mulheres, de “guerreiras”, a imagem da mãe batalhadora presente no imaginário popular brasileiro, de enxergar nesse sofrimento diferentes potencialidades. O que possibilita esses processos, segundo as autoras, é a identificação e o sentimento de representação das classes populares na TV, são “do povo”.

Em vez de testemunharem situações-limite, de enfrentamento da morte, elas testemunham as aflições cotidianas, a dor e o sofrimento da ausência, o modo como conseguiram sobreviver longe daquilo que era essencial, a figura da mãe. Ao buscarem dar voz ao cidadão ordinário, os programas populares visam aquilo que causa identificação, do que nos faz semelhantes, sendo os dramas humanos, os testemunhos de sofrimento e superação, fórmulas consagradas na matriz cultural popular (FRANÇA, SOUZA, LAGO E LOPES, 2018, p. 546).

Os testemunhos são gêneros narrativas específicos, principalmente atrelado ao contexto religioso, que versam sobre a história de si, é uma maneira específica de retomar sua trajetória. As cartas trabalhadas nesse capítulo não configuram, em si, testemunhos completos. Entretanto, podemos afirmar que são fragmentos de narrativas de si, de histórias de vida em sua relação com os diferentes dispositivos midiáticos, neste caso a *G*. De maneira que as relações entre as cartas e os diferentes testemunhos demonstram novos caminhos de “ser” frente ao novo cenário político, uma nova possibilidade do *devir*. Também constam nas comunidades de sentimentos a possibilidade de encontrar iguais, os *seus*, e compartilhar de um mesmo *universo*, nesse caso o *universo* gay construído pela revista.

4.1 - As Cartas

A coluna *Cartas* era apresentada sem grandes questões gráficas, inicialmente, ocupava uma página ao final da revista, posteriormente passando a ocupar até três páginas no começo da publicação, logo após a coluna *Recados*. A forma como as cartas eram dispostas não mudou ao longo dos anos analisados, elas eram agrupadas de acordo com o conteúdo: se elogiavam, criticavam, falavam de um mesmo modelo ou questão específica da revista. Não era exposto com clareza se tratavam de recortes de trechos, ou se as cartas eram expostas em sua completude. Por, normalmente, não passarem de um parágrafo, suponho que tratavam-se de trechos específicos, que conversavam sobre o que foi publicado. Elas também não continham uma identificação precisa, apenas nome e a cidade que foi enviada, ou se foi enviada por e-mail. A *G* raramente respondia tais cartas, fazendo isso apenas quando tratava-se de alguma dúvida direta sobre os conteúdos publicados, os modelos ou produtos apresentados, e claro, se havia alguma discordância entre o missivista e o posicionamento da revista. Abaixo, segue um exemplo quanto ao formato das cartas publicadas:

Nico Puig

Gostaria de elogiar as fotos do Nico Puig. Ficaram belíssimas. Há muito que acompanho a revista. E esta arrasou em produção, fotografia e outras coisas. Adorei o que a Ana Fadigas escreveu sobre hipocrisia de algumas pessoas que fazem comentários bobos sobre a revista. Não existe um monte de revistas com mulheres peladas? E a *G* não só tem homens pelados, mas também muita informação. Parabéns.

Uma carta típica enviada a revista seria como a citada acima. Primeiramente, são tecidos elogios ou críticas ao trabalho desenvolvido pela publicação, normalmente embasados por experiências pessoais com a *G*. Logo após surge o assunto principal da carta, seja comentário, crítica, elogio ou pedido, focando-se em questões específicas publicadas anteriormente pela *G* ou sobre algo que gostariam de ver nas páginas. Por fim, as cartas terminam com comentários breves e amenos sobre a *G*, novamente reiterando sua relação com a revista e o conteúdo da carta.

Utiliza-se uma linguagem informal na maioria das cartas, gírias do *universo gay* e tom de intimidade endereçados à publicação, como se a *G* e aqueles que trabalham na revista fossem antigos amigos. Essa relação de afeto e proximidade possibilita que se crie uma comunidade de sentimentos entre leitores e revista, entre o objeto e aqueles que o consomem. As cartas que consideramos como “banais” se enquadram nessa categoria por sempre compor um segmento dentro da coluna *Cartas* onde a revista agrupava críticas e elogios feitos pelos leitores. Nesse sentido, o que chamo de “típica” e “banal” é o grande conjunto de cartas presentes nessa sessão elogiando o trabalho desenvolvido pela *G*, sempre recorrentes em todas as edições e que traziam a mesma estrutura: o elogio era sempre embasado pela experiência pessoal do leitor com a revista, com um comentário final ameno de despedida.

As cartas são apresentadas de maneira simples, sem grandes alterações ou editoração diferenciadas. São postas em texto corrido, direto na página, separadas em colunas e agrupadas de acordo com a similaridades entre os assuntos. Normalmente, os assuntos citados são: os modelos das edições passadas, críticas, elogios e comentários. As cartas voltadas aos modelos servem como um *feedback* para a revista, partindo da ideia de qual tipo de modelo faz mais sucesso com os leitores, mas também como um espaço para estes exporem e publicarem suas paixões, como tratarei mais a frente neste capítulo. Vale apontar que, nestas cartas de amor, o linguajar se mantém informal, como nas demais cartas, mas há uma preocupação em não utilizar palavras “vulgares”, fazendo uso de duplo sentido para se referir ao “membro” do modelo e mantendo os elogios cordiais.

As críticas e elogios variavam de diferentes maneiras durante as edições, mas é possível notar linhas narrativas entre elas. Os elogios fazem uso recorrente de uma retórica em que expor as relações pessoais dos leitores com a revista é uma tônica, suas histórias com a publicação e como reconhecem o trabalho que vem sendo realizado. O que exatamente está sendo elogiado

pode ser a escolha de modelos, as matérias, a qualidade da revista, o papel que ela desempenha, enfim, uma variedade de questões expostas na revista.

Por outro lado, as críticas, utilizam-se de um discurso que fala mais do autor da carta do que da revista, um processo que, ao falar do outro, ao criticar o outro, se fala mais de si, de suas convicções, de seus gostos e de sua moralidade. Estes aspectos serão destrinchados nas seções seguintes, porém, é preciso apresentar a seção *Cartas* e suas dinâmicas. Os comentários publicados pela revista variam em diferentes temas, mas que se alinham, de alguma maneira ou de outra, às críticas e elogios ao apontarem algum juízo de valor em seus discursos. Essa categorização é utilizada pela revista para agrupar as cartas em seu momento de publicação, entretanto, utilizo aqui diferentes categorias a fim de estabelecer a análise. Pensando assim, quatro macro-categorias podem ser traçadas a partir das cartas: as cartas de Amor/paixão pelos modelos, as Críticas, os Elogios e as Cartas femininas. Utilizo aqui a categoria de Cartas Femininas para analisar as dinâmicas de cartas escritas por mulheres a *G Magazine*, nestas cartas, reivindica-se o reconhecimento das leitoras neste *universo gay*.

Por edição, eram publicadas, em média, 20 cartas. Sendo estas 20 cartas divididas entre as categorias exemplificadas anteriormente. Esta seção era adornada com imagens, em miniatura, ilustrativas dos temas das cartas, mas, principalmente, fotos dos modelos das edições anteriores. Essas fotos não estavam presentes nos ensaios, eram fotos inéditas dos modelos, em poses despojadas e sem mostrar a “ferramenta”, como era tratado o pênis na publicação, tendo em vista que a nudez era resguardada para os ensaios completos. Também ilustravam esta seção reproduções em miniaturas das matérias publicadas, fotos dos entrevistados ou fotos referentes às cartas.

Destas cartas, poucas são respondidas, o que a *G* “pensa” do *feedback* de público não fica claro. Não existe uma narrativa comum que una todas as cartas, a revista não se posiciona diretamente e expõe diferentes opiniões. Essa estratégia buscava “democratizar” e “pluralizar” o *universo gay* criado pela publicação, criava-se uma grande ágora na seção *Cartas* onde todos tinham a possibilidade de falar, mas apenas alguns eram selecionados para estampar as páginas. Vale ressaltar que, nos primeiros anos de publicação da revista, especialmente entre 1997 e 1998, as cartas eram mais respondidas pela revista, apesar de não se tratar de respostas grandes ou muito complexas. Esse hábito se perdeu ao longo da publicação graças ao aumento do volume de cartas recebidas. Entre 1997 e 1998, a coluna cartas ocupava apenas uma página, ao final da revista, e publicava, em média, 10 cartas. Nos anos seguintes, a coluna passou a ter duas páginas e publicar por volta de 20 cartas. Foi em 2000 que a coluna passou ao começo da revista, logo após o recado de Fadigas.

Endereços

Gostaria de ter o endereço dos modelos para correspondência.

Júlio Cesar, Bele, PA

Sentimos muito, mas não podemos fornecer os endereços dos modelos.

Quero agradecer a coragem pela publicação desta revista, além do alto-astral. Neste maravilhoso país que vivemos, confundem homossexualismo com aberração, o que, na verdade, é o mau caráter e vagabundagem que imperam na elite da Igreja, do Congresso Nacional... Gostaria de saber sobre as assinaturas, pelos inconvenientes a que somos submetidos...

B.G. S, Salvador, BA

Com relação às assinaturas, estamos montando o nosso Departamento pra contentar a Bahia e o Brasil. Por enquanto, fazemos atendimento personalizado. Ligue pra gente e peça o Atendimento ao Leitor, que explicamos como funciona. Quanto às outras indicações, estamos pesquisando para responder, o.k?

O positivo e o negativo eram veiculadas como forma de dinamizar os discursos ali presentes. Se alguma carta, por exemplo, exaltava algum aspecto da revista, outra criticava este mesmo aspecto. A *G* se fazia presente nas repostas raramente. Esse fenômeno pode ser observado quando as cartas enviadas traziam críticas contundentes ou direcionavam perguntas diretas, como dúvidas, sobre algum conteúdo publicado. Abaixo segue um exemplo desta dinâmica:

Uma questão de tamanho

Li na edição de janeiro a carta do Andres sobre eventuais inverdades dos modelos que sempre declaram, como ele mesmo disse, ter o pênis acima de 18 centímetros. Queria dizer que concordo com ele. Apesar de realmente não caber a vocês questionar e de essa informação não ser relevante para muitos, para outros o é e "pega mal" mentir. Se eles efetivamente mentem, o que visualmente é bastante evidente, fica a questão: será que as demais medidas (altura, peso, etc.) também são verdadeiras? Acho ainda que para muitas pessoas essa questão do tamanho do pênis é importante e não é incomum criar complexo em muita gente. Assim, exageros só tendem a estimular esses complexos e a divulgação acaba sendo um desfavor que os modelos fazem só para se promover.

Marcelo, São Paulo, SP

O motivo que me leva a escrever esta carta é a *Carta do Mês*, da *G* de janeiro do leitor Andres. Concordo plenamente com ele, mas o que me irrita foi a resposta pífia da Redação. Se o tamanho do pênis é um tema que não é pertinente para a maioria, por que a preocupação em mencioná-lo? Será que a revista seleciona os modelos pelo tamanho do documento? Ou é uma incrível coincidência? Se a revista prefere não checar a informação, acho que não deveria veiculá-la, até porque pode estar causando um malefício aos seus leitores. É sabido que muitos homens (gays, principalmente) têm obsessão pelo tamanho de seus órgãos, e alguém perfeitamente "normal" com seus 15 ou 16 centímetros pode se sentir inferior ao ver os titãs que posam para a *G*.

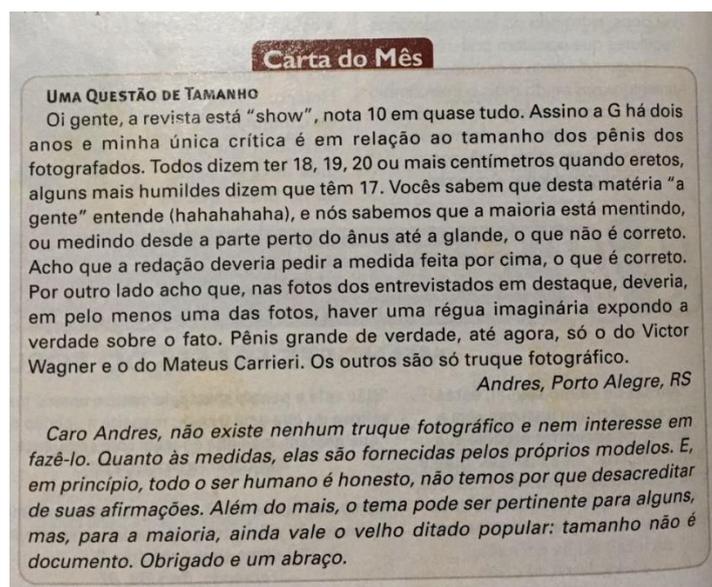
Alessandro, por e-mail.

A G MAGAZINE seleciona seus modelos de capa de ensaio de acordo com os padrões de beleza que acreditamos ser o que a maioria gosta. Quanto ao

tamanho do pênis, acatamos as informações prestadas pelos que posam. Afinal, todo ser humano é digno de crédito, até prova em contrário. Mas é difícil para a G conferir os membros. E julgar as fotos sem uma perícia técnica é no mínimo uma atitude precipitada, mas vamos apurar nosso faro. Ok? (G MAGAZINE, ed. 41, p. 07, 2001).

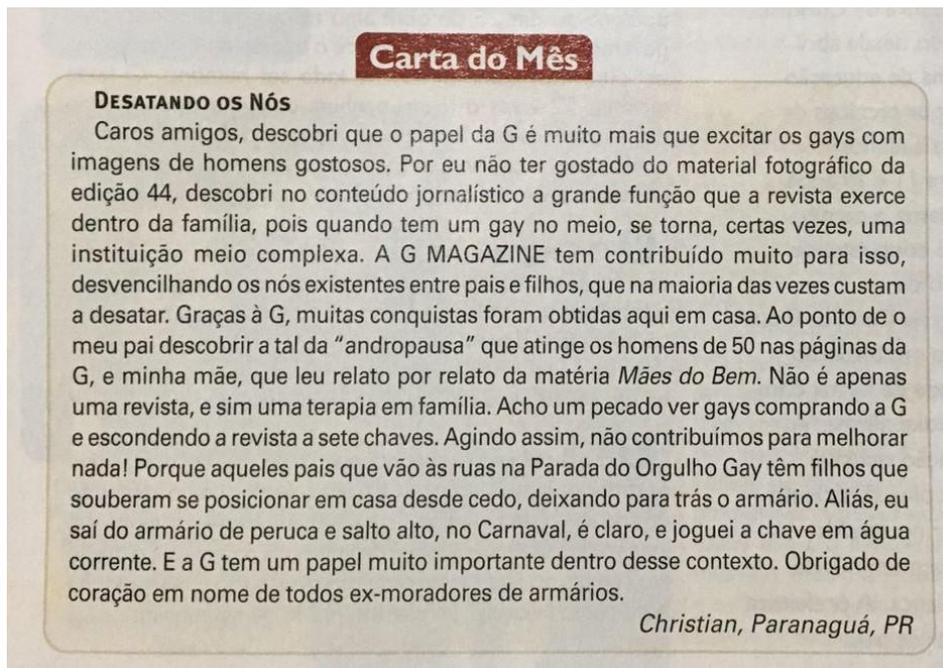
A carta que Marcelo e Alessandro comentam sobre o tamanho do pênis dos modelos era uma carta enviada à edição anterior, nº40, e que foi publicada como a *Carta do Mês*. A *Carta do Mês* era uma carta escolhida para ser publicada na íntegra. Enquanto as outras tinham um parágrafo com, no máximo, 10 linhas, a *Carta do Mês* tinha dois, até três parágrafos, em fonte maior e com maior destaque na seção. Entretanto, não ocupava um local ao centro da página, mas nas extremidades, no topo ou na parte de baixo da página. O que não significava que a *Carta do Mês* não ocupasse local de importância na revista, era a carta escolhida para, de certa forma, representar o leitor da G. Abaixo, segue exemplos de *Cartas do Mês*:

Figura 32: *Carta do Mês*, G Magazine ed. 40, Janeiro/2001, p. 07



Fonte: Acervo G Magazine.

Figura 33: *Carta do Mês*, G MAGAZINE, ed. 45, Junho/2001, p. 09



Fonte: Acervo G Magazine.

A *G* não se limitava a receber cartas apenas nacionais, alguns exemplares contavam com correspondências de leitores internacionais, seja brasileiros longe de casa, seja de estrangeiros que entraram em contato com a revista em terras internacionais. Por meio das cartas, é possível perceber que a *G* circulava internacionalmente, muito provavelmente por meio da troca entre indivíduos que a compravam via importação, por sua distribuição oficial ou pela internet, demonstrando seu apelo para leitores além do território nacional, assim como a ampla circulação das revistas por meios oficiais e extraoficiais.

Hola amigos de la revista. Quien escribe estas líneas no habla portugués, espero hacerme comprender. Em mis manos cayó un número de la revista^o y cual fue mi sorpresa? Que ví a Victor Wagner (mi comendador) Disculpen, pero no puedo dejar de decirlo. Vivo en Lima, no Perú, aquí se vió la novela y fue como siempre sucede con las novelas brasilenãs, un éxito total. Como ahora sucede Suave Veneno. Lo que me gustaría saber es el e-mail Vctor Wagner solo para expresarle mi admiración por su talento, buena prestancia y por que no intercambiar ideas del papel que realizó en la novela. Agradeciéndoles por su gentil atención. La revista G MAGAZINE es muy byuena, ya me gustaría estar em Brasil, oh, si, MARAVILLOSO BRASIL,
P. F. Retamozo, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 40. P. 07, 2001)

Moro há quinze anos em Londres, onde sou professor e acho que nem preciso dizer o quanto nós, brasileiros no exterior, sentimos falta das publicações brasileiras. Só de vez em quando acho a *Veja*, por isso, quase não acreditei quando entrei em uma loja na Oxford Street e via G MAGAZINE. Que maravilha ver vocês por aqui. Estava com um amigo inglês que ficou louco pelo Wander e imediatamente comprou a revista. Visito o site de vocês na Internet, mas simplesmente não é a mesma coisa. Como diz o amigo, a gente não pode levar o computador para o banheiro.

Elias, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 43, p. 09, 2001).

A revistas G está surpreendente! Inova o espaço a cada dia. Na Holanda, meus amigos e eu apreciamos, a cada edição, as beldades do país tropical, tão diferentes dos tipos de países mais frios. Ficamos muito felizes com a entrevista sobre a liberação e tolerância por parte da maioria dos holandeses. Isso torna a revista um veículo de informações internacional. Continuem assim e parabéns! Um grande abraço e tots straks!!

W. van Moroover, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 44, p. 09, 2001)

Quero agradecer-lhes em meu nome e da associação que represento a excelente reportagem que fizeram sobre o turismo GLBT na vossa revista. Devo dizer-lhe que parte do vosso excelente texto serviu de tema para capa de um dossiê que um dos mais importantes e antigos jornais portugueses, o Diário de Notícias, está fazendo sobre o poder gay. Quero também anunciar-vos que a Opusgay já enviou a sua mensagem de apoio para o colectivo de advogados que está a coordenar a luta pela aprovação da vossa Lei sobre Parcerias Homos que está publicada no respectivo site a ser discutida. Aqui foi aprovada uma, no passado dia 15 de março, denominada de "Uniões de Facto", o que foi uma grande vitória da nossa comunidade nascente. Pensamos ainda que faz falta tentarmos pontes de unidade a este nível entre os nossos dois países. A vossa revista, que se vende aqui pela livraria virtual GLSMIX, pois temos falta de uma boa revista em Portugal, com boa imagem e saídas regulares, podia servir de ponte, dando algumas notícias sobre Portugal, no futuro. Atrevo-me a sugerir que visitem a nossa página www.opusgayassociation.com. Posso também informar-vos que fui convidado pela direção da ILGA Europa, e aceitei, para integrar em representação de Portugal, o *lobby* junto da Comunidade Européia para a questão da Defesa dos Direitos das Minorias Sexuais. A primeira reunião será em julho, 14 e 15, em Bruxelas. Lembro ainda o programa de rádio que há mais de um ano faço em FM, na Rádio Voxx, às quartas-feiras, das 21 às 22 horas de Lisboa, chamado Vidas Alternativas, dedicado à temática gay e lésbica. Aceitem os meus calorosos cumprimentos e saudações de solidariedade para toda a equipe, e para todos os gays e lésbicas brasileiros.

Antonio Serzedelo, Opusgay Associação, Lisboa, Portugal (G MAGAZINE, ed. 45, p. 09, 2001)

Cabe aqui um parágrafo que reflita melhor sobre esse conteúdo das cartas internacionais; penetração da indústria cultural brasileira pelo mundo; o tropical/ brasileiro como um corpo-fetice (calor e trópicos); o respaldo que a revista recebe por meio dessas cartas, vista como um espaço progressista num Brasil retrógrado; o q ela ganha em prestígio com esse reconhecimento internacional, etc;

O material publicado não apresentava muitas formas de identificação, normalmente utilizavam um nome, a cidade que residem e se a carta foi enviada por e-mail ou de forma tradicional. Apesar do tom informal das cartas, da linguagem que dialogava diretamente com a revista, como se fosse uma entidade em si própria, o anonimato de quem fala é mantido. Assim, preserva-se as identidades dos leitores que, mesmo reconhecendo o orgulho em consumir a revista, mobilizavam suas identidades sexuais de acordo com cada situação. Neste caso, a coluna de cartas era um local seguro para o diálogo entre leitor e revista, um espaço para este leitor extravasar o que pensa, o que sente e falar de sua relação com a revista, com sua sexualidade. Os limites entre público e privado são borrados: por um lado trata-se de uma coluna publicada em uma revista de grande circulação, por outro, o tom das cartas denota um

sentimento de intimidade que, normalmente, é relegado para a esfera do privado. Essa dinâmica demonstra não se tratar de uma questão simples a relação leitor e revista.

Em primeiro instante, as cartas eram utilizadas como um *feedback* para a revista. Os *Recados* de Fadigas representavam o “clima” de como a edição foi feita, oferecendo ao leitor um pouco do que acontecia no cotidiano da revista por meio da opinião da editora chefe. Essas cartas, por sua vez, representavam a resposta dos leitores sobre esse “clima” e a edição. Construía-se assim uma conversa com meses de distância, sendo que algumas edições rendiam cartas durante meses e os assuntos tratados anteriormente eram trazidos novamente a tona em outras edições. Mesmo que, muitas vezes, a revista não respondesse ao que era dito, as cartas eram publicadas, demonstrando a variedade de respostas do público e a diversidade de opiniões dentro desse *universo gay*. Claro, a revista era pensada tendo um “leitor ideal” em mente, alguém que circulasse pelos espaços citados, que pudesse consumir o que era exposto e que tivesse um certo nível de “bom gosto”, mas os *outsiders* deste universo também estavam presentes e dialogavam com a publicação.

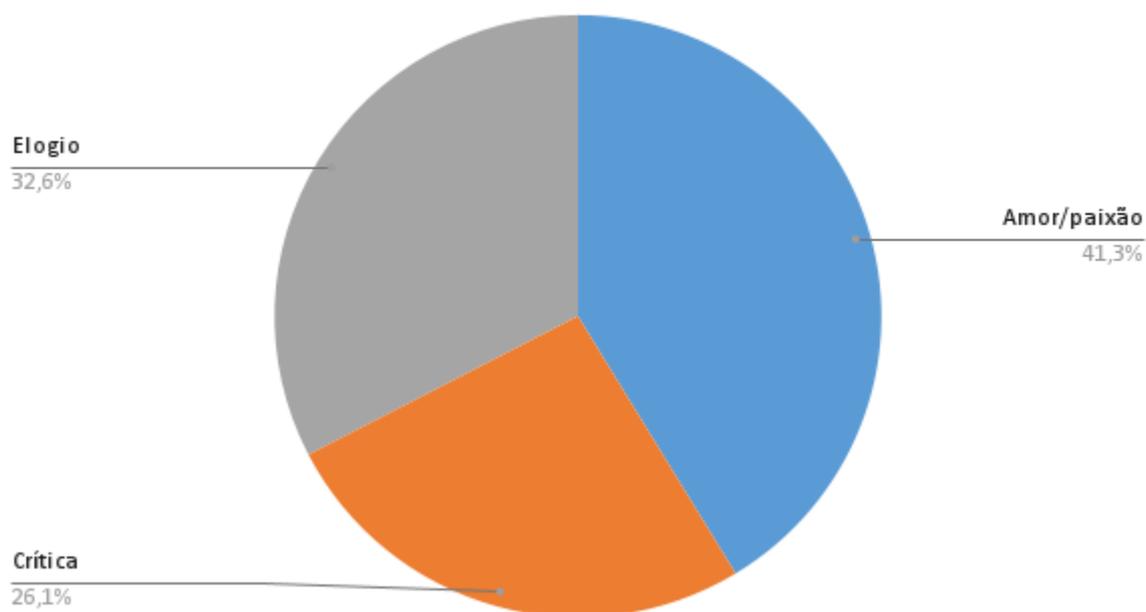
Esse universo compartilhado pelos leitores era exposto por meio de suas opiniões, sua adesão ou não ao que a *G* construía como *universo gay* ou representava como a realidade do homossexual brasileiro. Este sujeito ideal era contraposto ou exacerbado pela reação dos leitores, por suas opiniões, desabafos, críticas e elogios. O discurso da revista é, a todo momento, reforçado e reestruturado, partindo deste *feedback* dos leitores e de sua adesão, ou não, ao discurso.

4.1.1 – Críticas e Elogios

Existia uma concepção entre os leitores de que as críticas à revista não seriam publicadas, por questionarem o que era proposto pela publicação ou por não se alinharem aos discursos por ela proferidos. Entretanto, toda edição continha, pelo menos, uma carta que criticava a *G*, estratégia que a publicação utilizava para demonstrar ser ela um espaço “democrático” e para todas opiniões. No primeiro semestre de 2001, por exemplo, foram publicadas 96 cartas ao total, destas, cerca de 32% elogiavam a revista, enquanto 26% a criticavam; números próximos que demonstram que o espaço para ambas as opiniões não era muito diferente, visto que o maior contingente de cartas se direcionava a tornar público sentimentos e paixões com relação aos modelos, cerca de 41%.

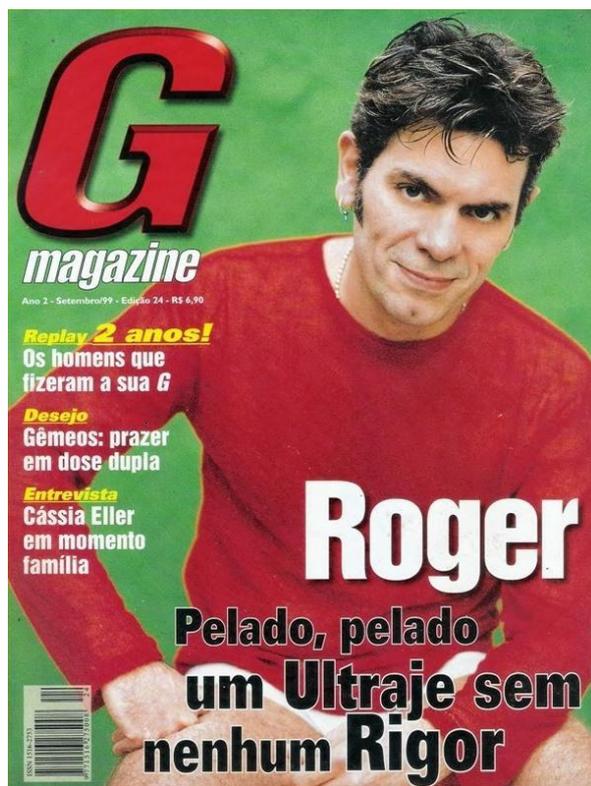
Figura 34: Dados sobre as cartas.

Categorização das Cartas (jan - jun 2001)



Dentre as cartas publicadas, é possível encontrar várias que teciam críticas a revista, seja por seu posicionamento quanto às questões políticas e referentes à identidade, seja por determinadas escolhas de modelos. Em relação à última, por exemplo, o ensaio dedicado ao cantor Roger, da banda Ultraje a Rigor, é bastante ilustrativo, já que rendeu diversas cartas negativas durante meses, reclamando, principalmente, pela quebra da fantasia esperada pelo “gato da capa”. O visual de Roger era “muito comum”, ou seja, muito próximo à realidade dos leitores, com diversas comparações tecidas em relação ao estereótipo de “tiozão”. Roger não apenas quebrava a fantasia de consumir corpos alinhados aos padrões de beleza e masculinidade, com músculos e virilidade, mas, principalmente, com o ideário da juventude que perpassa o periódico. A dinâmica de “gato da capa” representava um ideal inalcançável de masculinidade, de desejo, protegido pelo véu da fama, que distanciava os modelos do cotidiano. Roger, um homem de determinada idade, que, algumas décadas antes, teve seu auge de fama, representava o “homem corriqueiro”, trazia a tona a experiência humana do envelhecimento e suas marcas no corpo. Mesmo que heterossexual, Roger se assemelhava muito às figuras que assombravam, e ainda assombram, o imaginário sobre envelhecimento gay.

Figura 35: Capa Roger, do Ultraje a Rigor, G Magazine, ed. 24, Setembro/1999.



Fonte: Acervo Pessoal.

É interessante traçar a comparação entre as edições de Victor Wagner e David Cardoso, uma vez que ambos já apresentavam certa idade quando posaram para as capas. Cardoso é ator e conhecido por suas atuações nas comédias eróticas da década de 1970, assim como trabalhos considerados “mais sérios”, como novelas e filmes. Portanto, o apelo de sua capa era trazer essa nostalgia das “porno-chanchadas” e apresentar o ator em um novo contexto erótico. O ator, no ano de lançamento, completava 56 anos e ainda era considerado como *sex symbol* pelos leitores, apontado como o “rei da Pornochanchada, sem cortes” em sua capa. Wagner, também ator, teve uma carreira mais tradicional no campo da atuação, focando-se principalmente em novelas e filmes. No ano de lançamento de sua capa, o ator completava 50 anos e era apresentado como “o galã de *Xica da Silva* mostra seu grande talento”.

Figuras 36 e 37: capas de Vicotr Wagner, G Magazine ed. 18, e David Cardoso, ed. 19.



Fonte: Acervo G Magazine.

É interessante notar que ambos eram mais velho que Roger, que no seu ano de lançamento tinha 46 anos, mas apenas Roger é apontado como não-atraente, muitas vezes pondo em questão sua idade. Wagner e Cardoso não tiveram a mesma resposta negativa dos leitores, principalmente, por apresentar corpos que se assemelhavam, de alguma forma, com os “garotões”. Graças ao físico magro e malhado, sem cabelos brancos, com músculos definidos e virilidade “intocada” pela idade, eles se assemelhavam a outras fantasias homoeróticas, que enxergam a idade como um fator erótico, por reconhecer que eles tiveram um “bom” processo de envelhecimento. Enquanto isso, Roger, com seu visual de “homem comum”, com cabelos começando a perder a cor, sem a barriga tanquinho e sem músculos, era próximo demais do cotidiano e representava um “mal” envelhecimento, algo que assombrava os leitores.

Roger do Ultraje a Rigor

Francamente, sempre gostei muito da qualidade e do bom gosto da G MAGAZINE na escolha de gatos da capa. Mas o Roger, do Ultraje... Nunca vi mais horrível. Por favor, acabei de me associar a vocês, não me desapontem. Podem ser pessoas desconhecidas, porém que tenham um corpo bonito e digno de aparecer na G MAGAZINE. Tenho a certeza de não estar sozinho nesse desabafo.

Fedro, por e-mail.

Tenho 72 anos. Se eu quisesse ver homens barrigudos e de pica mole, era só olhar para o Onofre que ronca toda noite ao meu lado!

Nair, por e-mail.

Sinto muito em informar que a edição de aniversário da G foi uma insatisfação total. Esperava alguém mais gostoso e mais famoso. Talvez, quem sabe, um Lui Mendes da vida que deve ser gostosíssimo. Vocês devem nos recompensar da tragédia que foi a edição de setembro. Mas parabéns por todas as outras.

Ednaldo, por e-mail.

O que acontece com a G MAGAZINE? Foi lamentável a escolha do Roger do Ultraje a Rigor. Ele é simplesmente uma aberração da natureza. Coisa pequena... Como aparência engana, deveria ter rola, mas tem barriga.

Paulo, por e-mail

Tudo bem que gosto não se discute, mas as fotos do Roger ficaram de matar qualquer um de susto. Vocês poderiam escolher melhor seus modelos para que o nível da revista não decaia tanto. Desculpe a sinceridade, mas... Abraços.

Ricardo por e-mail.

Quero expressar o meu desapontamento em relação à G MAGAZINE nº 24, edição de 2º Aniversário. A escolha para tal ocasião foi amarga, pois creio que ele não represente muito para o público gay do Brasil, além de fugir totalmente do padrão de gosto do brasileiro, que ao meu ver é de homens morenos claros, fortes (não muito musculosos), bonitos, pouco pelo ou nenhum, e sobretudo que estejam em ascensão na mídia... E na seção Babado, dêem uma maior atenção ao que acontece no Brasil ao invés de encherem as colunas com notícias e lançamentos internacionais... Não que isso seja importante, mas acho que deve haver um equilíbrio.

Emmanuel, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 26, p. 95 1999)

Vale ressaltar que nenhuma destas cartas foi respondida pela revista, mas foram publicadas na edição de novembro de 1999, dois meses após o ensaio de Roger. É interessante como o “nível” e “bom gosto” da revista, para alguns leitores, estava atrelada aos corpos dos *gatos* da capa. Como se, a partir daqueles corpos, representassem uma diferenciação intrínseca de gosto, por serem de “alto nível” ou por se alinharem aos padrões de beleza. Este mesmo argumento também é retomado em outras cartas criticando Roger, por destoar do “nível” da revista. É interessante perceber como o nível da revista é mobilizado em diferentes momentos para denotar sua diferenciação das demais revistas eróticas, realçando seu lado “sério” e comprometido em ser algo mais que uma “revista de sacanagem”. Apesar de que esses argumentos utilizam, justamente, dos corpos expostos e do erotismo como forma de reforçar essa diferenciação.

Mesmo que, em diferentes momentos, as cartas pedissem por maior diversidade nas capas da *G*, não só em questões raciais, mas corporais, existia também uma parcela de leitores que não estavam interessados nos “garotões famosos” e suas afirmações de belezas padronizadas e esperadas. Essas disputas apareciam ainda em cartas que buscavam ter seus fetiches e interesses visibilizados e compreendidos pela revista, como o fetiche em pés e por “ursos” - homens peludos e fora dos padrões da revista.

Querida G, somos todos assinantes e fãs da revista há anos. Mas vocês pisaram na bola. O Trabalho continua o melhor, as fotos boas, mas gostaríamos e esperamos ver mais e melhor os pés do gato. Somos uma fraternidade podólatra, somos tarados por pés. O trabalho com o escravo dos olhos azuis, lindo, não mostra nada. Por favor, lembrem-se de nós. Espero que tenham entendido numa boa nosso pedido. Com carinho e admiração.

Mas, Vê, Mau, Marcelo, Adilson e outros por –email. (G Magazine, p. 107, ed. 33, 2000).

Eba! Ursos!

Vocês publicaram algumas páginas com ursos. Muito legal, afinal nem todo mundo gosta de garotões malhados, sarados e cheios dos *guéri-guéri* habituais do gosto considerado mais comum. Eu, por exemplo, curto coroa gorda. Quanto mais coroa e mais gordo, melhor. Viva a diversidade. Viva o plural.

Beto, Brasília, DF (G Magazine, p. 06, ed. 40, 2001).

Olá galera da Fractal, estou enviando esta para fazer uma crítica saudável, porém bem viável, pois a G que a edição de número 37 deu um show de beleza, em compensação, na edição 38, foi um fracasso. Se não fosse o Replay do Lot Tiozinho, a revista seria boa para jogar no lixo (sem querer ofender ninguém, é claro). Gostaria que vocês colocassem esta minha crítica na próxima edição, não para ofender ninguém, mas, sim, para mostrar a alguns leitores que nem sempre são os garotinhos novinhos que encantam leitores como eu.

Leonardo, Cataguases, MG(G Magazine, p. 06, ed. 40, 2001).

Na edição 35, os fotógrafos do ensaio de capa e do Desejo pecaram por não fotografarem os másculos pés. Ausência sentida por muitos adeptos desse primoroso fetiche. Por favor, não deixem mais de fazer isso. Aproveito para sugerir uma edição da G com 90% de bears. Que eles predominem em *Web Video*, *Estilo* e até mesmo em *Faces e*, mais importante, no *Ensaio de Capa e* em *Desejo*.

Cláudio Marcos, Curitiba, PR (G Magazine, p. 07, ed. 40, 2001).

A quebra da fantasia, do esperado da *G*, em trazer *garotões* demonstra como, já no começo do novo milênio, se tornar as caricaturas do “tiozão” e da “cacura” era uma preocupação de uma população que sobreviveu a crise do HIV/AIDS no Brasil e se deparava com os processo de envelhecimento. Como Henning (2014) elabora ao tratar das possibilidades de envelhecimento para pessoas LGBT+, as percepções sobre envelhecimento são fortemente influenciadas por uma noção heteronormativa do mesmo, baseado principalmente no ideário do hedonismo do prazer homossexual que seria substituído pela solidão, infelicidade e frustração. Tais sujeitos estariam sempre em busca da juventude perdida e o prazer do passado.

Essa visão negativa sobre envelhecimento LGBT+ também influencia o *universo gay*, da época e de agora. Categorias como “tiozão”, “tias” e “cacuras” se tornam acusações que visam levar ao ostracismo destes sujeitos, retirá-los do campo do desejo e propor um julgamento moral daqueles que permanecem em busca do mesmo. Assim, o medo de envelhecer e se tornar tais figuras é visível nas acusações dos leitores a Roger, o medo de um “mau envelhecimento”.

Em outras palavras, tais categorias, suas imagens e qualificações sociais pairam como elementos que tendem a disciplinar as subjetividades de maneiras complexas e relativamente disseminadas. Cria-se, assim, a partir dessa lógica sistemática, um conjunto de elementos sociais de referência e prescrição em relação ao qual boa parte de meus interlocutores se utilizam para aproximações conjunturais ou distanciamentos cautelosos (HENNING, 2014, p. 172).

Como Henning (2014) demonstra, muito do imaginário criado sobre as possibilidades de envelhecimento para homens gays está atrelado a imagem de “*universo e cultura gay*”, sendo este pautado no hedonismo da juventude, segundo o senso comum. Assim, a “impossibilidade” de construir família e a busca eterna pelo desejo e juventude criaria um velho triste, sozinho e frustrado. Enquanto Henning (2014) aponta que este é apenas uma das possibilidades de futuro, mas que influencia fortemente o que se espera do envelhecimento por conta de suas fortes marcas de heteronorma, influenciando com as projeções que esses sujeitos fazem do passado, presente e futuro. O processo de se assumir, ou não assumir, é ponto-chave para essa narrativa geracional, por dar “sentido” a essas identidades que se atrelavam fortemente às lutas políticas. Ampliam-se as fronteiras da existência homossexual ao colocar-se publicamente em diversas etapas da vida.

Nesse sentido, podemos pensar o que agrada e desagrade os leitores, quanto aos *gatos da capa*. O que os leitores chamam de “garotões” ou em outros momentos de “gosto brasileiro”, na verdade, remete a idealizações sobre o desejo e os corpos, sobre o que desejavam consumir. Quando pensamos os corpos em exibição na *G*, nos deparamos com um certo padrão presente na escolha de modelos: brancos, musculosos, jovens, másculos e, preferencialmente, com algum nível de fama. Tratei de algumas destas dinâmicas anteriormente (FRAGA, 2021), porém, quando contrastamos, por exemplo, as cartas sobre a capa de Roger, do *Ultraje a Rigor*, com os pedidos por diversidade, é possível perceber que Roger foge do que se espera da *G*, enquanto os pedidos por diversidade aparecem espalhados em edições ao longo do recorte.

Os leitores sempre buscam ter suas fantasias visibilizadas de alguma forma, seja quando declamam suas paixões aos modelos, seja quando reagem aos gatos da capa. Suas fantasias são projetadas sobre a publicação e replicadas em seus discursos. Quando enunciam o que gostariam ou não de ver, demonstram o que esperam da *G* e do *universo gay* que ela criou. Retificando este *universo* ou questionando sobre um *universo gay* que contemple outras performances da identidade sexual, outros desejos, podemos perceber pelas cartas uma tentativa de ampliação deste *universo gay* para além do leitor padrão esperado pela revista, que compartilha do estilo de vida presente em seus discursos.

As cartas que criticavam a revista, muitas vezes, falavam sobre as personalidades dos próprios leitores, sobre o que gostavam e não gostavam em sua relação pessoal com o conteúdo

publicado. Quando pensamos essa noção de “gosto”, no sentido do que agrada, podemos perceber que esse traço também é influenciado pelo contexto social que se está inserido o leitor, não existindo a noção de um gosto universal compartilhado por todos. Entretanto, existe um jeito modelar/ideal de se “gostar” no *universo* criado pela *G*, e que ficava visível por meio das críticas que faziam a este *universo*.

Antes de mais nada, parabéns pela maravilhosa revista. Sempre com matérias atuais e fotos da melhor qualidade. Apesar de que, de vez em quando, os modelos são mal escolhidos. Exemplo desse mau gosto é a edição 38. Quem escolheu esses dois caras para posar na capa e no *Desejo*? Ainda bem que existe o site para as pessoas terem uma ideia do que vem na revista, senão teria ficado uma fera ao comprá-la. Desejo boa sorte nas próximas escolhas. Afinal, esta é uma revista que veio para ficar e não pode, de maneira alguma, cair tanto.

Rodan, Fortaleza, CE (G MAGAZINE, ed. 40, p. 06, 2001)

Leitor assíduo, já escrevi por duas vezes, mas as cartas não foram publicadas na *G*. Por ser casado e não assumido, uso pseudônimo. Será por esse motivo que não sou ouvido? Não acredito, pois como eu devem existir centenas no Brasil. Seria um ótimo tema para uma reportagem. Quanto à revista, acho que os modelos deveriam declarar a sua orientação sexual. No caso dos assumidos seria uma força a mais para os não assumidos. Aumentem as seções de nus masculinos. A atual configuração é meio cândida. No caso dos modelos não circuncidados, exibi-los com o prepúcio ao natural.

F. Silva, Belo Horizonte, MG (G MAGAZINE, ed. 43, p. 09, 2001)

Gosto muito da *G*, mas sugiro que coloquem mais modelos nus, e não vestidos, como foi a última revista. Uma coisa frustrante, sem a qualidade normal da revista. Acho que já temos outras revistas dedicadas às meninas adolescentes que publicam modelos vestidos. O público gay quer, na verdade, ver o nu masculino

Gilber, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 44, p. 08, 2001)

Nestes discursos existe a centralidade no eu, na experiência dos leitores com a revista e, sobretudo, com seus gostos, com o que lhes agrada de alguma forma e desagrade de outras. Como disse anteriormente, aparece a ponderação de que a sua crítica não venha a ser publicada. A maioria das críticas se volta a escolha de modelo e as preferências sexuais dos leitores, o que demonstra existir uma certa conduta sexual esperada a partir do ensaio, como, por exemplo, categorizar determinados corpos como “desejáveis”. Essa fantasia pode ser quebrada ou reforçada através das imagens da revista, na forma como o modelo é apresentado. Todos esses fatores são levados em considerações nestas cartas, a forma como se fazem presentes na revista e como a publicação os apresenta. O *universo gay* que se interessa, na verdade, pelo nu masculino; a busca por uma relação mais aberta com os modelos e as entrevistas; o desagrado com os “garotinhos da revista” e o “mau gosto” são todos exemplos de um discurso que não se vê representado na revista, mas gostaria.

Mesmo que essa relação não seja fixa, mudando de edição para edição, essas cartas que criticam sempre botam em evidência o que a revista representa, ou deveria representar, para seu público e o *universo gay* que cria. Portanto, quando se critica essa relação, os leitores estão pondo em questão o quanto se alinham a esses paradigmas e o quanto se distanciam. Buscam também alinhar a publicação a seus valores pessoais e morais, ao tornar próximo de si, mesmo que pela via da crítica, esse *universo gay*. É negando que surgem as idealizações do que seria o *ethos* homossexual e a prática sexual ideal, do desejo ideal de um público que, já na virada do século, se mostrava diverso frente a todas tentativas de homogeneização dos discursos oficiais sobre o que seria “ser gay”.

Outro aspecto interessante observado nas cartas enviadas à publicação era como, logo na virada do século, o *orgulho gay* aparecia como pauta importante para a identidade homossexual. Hoje a noção de orgulho está inerentemente ligada a identidade homossexual e a construção de movimentos e pautas sociais estiveram nos últimos anos ligados a ele, mas esse não era o caso no final da década de 1990. Estes momentos de *orgulho* aparecem na *G* para reafirmar a importância da publicação e o papel político que ela desenvolvia, simplesmente existindo enquanto publicação abertamente homossexual e de grande circulação.

É interessante perceber como a *G* utilizava o marcador de sexualidade para se destacar das demais publicações do ramo, se torando um *outsider* nas revistas *mainstream*. Ao mesmo tempo que, para as demais publicações que compunham e compuseram o campo que chamamos de Imprensa Homossexual Brasileira, a *G* era uma revista considerada *mainstream* num campo de *outsiders*. Essa dinâmica partia de uma distinção das demais revistas do mercado, tanto revistas eróticas quanto de comportamento, e se reafirmando enquanto *decididamente gay* para um público específico, estimulando o “orgulho” de suas identidades sexuais como forma de induzir consumo e identificação com a revista. A revista formulava uma dinâmica de autovalorização com base em discursos de militância política e *orgulho* frente as dinâmicas de mercado.

Compro a revista todos os meses. Achei a do Maurício e a do Leandro as melhores. Lendo a revista sinto orgulho de ser gay.

M. F. S. JR, São Paulo, SP. (G MAGAZINE, ed. 03, p. 60, 1997)

Essa reafirmação por meio da *G* era pautada pela possibilidade de se identificar com a publicação, em um certo sentido dela deter uma representatividade para um determinado segmento social. O *orgulho* sentido por ser homossexual estava atrelado ao trabalho realizado pela *G*, ao juízo do valor estabelecido em suas posturas, nas matérias, no “bom gosto” que representavam. Uma carta em específico, na edição número 7 de 1998, comentava sobre a

mudança de nome da revista, antes chamada de *Bananaloca*, e que isso simbolizava que ela estava se tornando “menos afetada” e que caminhava contra se tornar “vulgar”. A questão da suposta vulgarização da *G* aparece em diversos outros momentos, como se o respeito à publicação estivesse ligado a sua diferenciação das demais produções culturais voltadas para o público gay que eram de “baixo calão”.

Qualidade

De início gostaria de elogiar a qualidade da revista, A partir do momento que tive contato com ela não parei de comprar. Espero que a qualidade não caia e se torne vulgar, pois isso é muito importante

Joel M, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 7, p. 64, 1998)

Parabéns pela qualidade da G MAGAZINE. No início achei que fosse se tornar mais uma dessas revistas nacionais de baixa qualidade. No entanto, com o passar do tempo, percebi que a qualidade só tem aumentado. Acabei de comprar a G com o Beto Vasconcellos. Está muito boa mesmo. Aliás, tenho comprado todas as edições, desde o início, quando passei a perceber a preocupação de vocês com a boa apresentação da revista. Além disso, sempre aproveito para conferir as fotos na Internet. Gostaria de sugerir também que fosse dada uma ênfase maior aos comportamentos do homem não efeminado, procurando mostrar o cotidiano daqueles que vivem juntos e que se comportam normalmente, sem afetação.

Paulinho, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 27, p. 95, 2000)

Sou assinante da G e sempre estive procurando por algo que realmente me chamasse a atenção. Finalmente este mês eu encontrei. Vocês se superaram em fevereiro. Não que eu tenha nada a criticar das edições anteriores, só que essa me chamou mais a atenção pelas matérias e escolhas dos modelos. Realmente estão de parabéns, eles são maravilhosos, tanto o fotógrafo quanto o *Desejo*. Sou muito exigente em termos de revista/cultura, acho o nível da G excelente. Continuem assim.

Thelmo, Recife, PE (G MAGAZINE, ed. 43, p. 08, 2001)

É muito triste esperar um mês para ter o desprazer de ver essa invasão de pagodeiros e afins. Muito mau gosto, mas muito mesmo! Tomem cuidado, o mundo gay é muito mais amplo em termos de desejos do que vocês vêm abordando nas últimas edições. A edição de abril foi lastimável, e na sequência (*maio*) mais um golpe baixo: esse pagodeiro nanico, horroroso! Quem foi que teve a infeliz ideia de chamar esse tribufu para posar na G? É o apocalipse das bibas!!! Mesmo que eu quisesse, essa bronca não seria publicada, pois somente o que é *soft* é publicado, mas não faço a mínima questão. O que gostaria é que vocês tivessem mais respeito com o leitor, dando mais opções de ensaio, assim, quem não gosta da capa, pode comprar a revista sem medo.

Fernando Andres, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 45, p. 08, 2001)

Portanto, é possível entender os elogios ao bom trabalho da *G* e sua distinção de outras publicações por saber “equilibrar” o conteúdo erótico e as matérias tidas como “sérias” e relevantes ao universo gay. Em uma das cartas, presente na ed. 27 de 1999, um leitor comenta que a *G* era uma “persistência prazerosa”. Referindo-se tanto à resistência política realizada por ela, em se reafirmar a todo momento enquanto uma revista gay, quanto por possibilitar

conteúdo homoerótico de grande circulação e “fácil acesso”, mesmo que a revista não ocupasse lugar de destaque em bancas de jornal.

Diante de tantas dificuldades, problemas, escândalos políticos... Diante de tantos absurdos e de um presidente hipócrita e de brasileiros atrelados a um preconceito sem razão de ser... Ainda bem que no meio de tudo isso encontramos a nossa G... G de guerreira, numa persistência prazerosa. Sinceramente, não sei se os parabéns são para vocês ou para nós leitores. Pois nós somos, sim, privilegiados.

Boni, Fortaleza, CE. (G Magazine, ed. 27, 1999. P. 95)

Em outro momento a publicação é referenciada como “nosso farol” e “nossa bússola”, no sentido de que ela deveria seguir este papel enquanto uma importante publicação que dialogava com o *universo gay*, suas demandas, gostos e interesses. Outra carta aponta a importância de “falar a nossa língua”, como indicado abaixo:

Sugestões e Ressalvas

Ainda não foi possível captar o verdadeiro intuito da G e eu gostaria que não fosse somente o de mostrar homens nus, mas que fosse nosso farol, nossa bússola, nossa companheira. Existe um desamparo muito grande em relação aos gays, alguns são mercenários e outros que se aproveitam de nós. Isso causa uma depressão que as vezes é difícil de curar. Por isso, queria que a G fosse tão completa quanto uma *Marie Claire*, com dicas de comportamento, moda, beleza e até culinária, por que não? Qual a comida que o gato mais gosta? Qual o prato para depois do amor? Como estabelecer um relacionamento feliz e duradouro? Discutir isso na G com profissionais qualificados pode ser muito saudável. Sei que vocês estão no caminho certo, mostrando o que precisa ser mostrado, sem frescuras e falso moralismo.

Jorge, Quintino, RJ (G Magazine, p. 95. Ed. 29. 2000)

Descoberta

Prefiro não me identificar. Sou militar. Ouvia muito falar sobre a G, mas não tinha coragem de comprá-la. Sempre fui muito reservado. Um belo dia, numa banca dentro da Marinha, via edição 25 com o Roger, o goleiro. Aquele homem maravilhoso na capa me despertou um enorme tesão. Comprei a edição em outra banca, no centro. Apaixonei-me pela revista. Vocês são maravilhosos. Alta qualidade mesmo. Todos vocês estão de parabéns não só pelas fotos, mas também pelas entrevistas, as colunas e mais qualquer coisa que eu tenha esquecido. A verdade é que vocês entendem a nossa língua e falam claramente. Saibam que eu só compro a revista quando o modelo da capa me interessa. Não sou muito chegado a homens feios. Talvez esse seja o meu preconceito. Eu não deveria tê-lo, mas acho que todos nós temos um. De qualquer forma, eu sou todo elogios para vocês. Obrigado por existirem.

Naval, Rio de Janeiro, RJ (G Magazine, p. 108, ed. 33, 2000).

Essa busca por um “farol” e uma “bússola” são anseios que demonstram o papel que a G ocupava, ou deveria ocupar, inclusive com a comparação feita com a revista *Marie Claire*. Mesmo que todos os conteúdos pedidos na carta já estivessem presentes na G de alguma maneira, essa busca por uma publicação “completa” para o homossexual brasileiro dialogava com a procura dessas pessoas por maior representação, que tratei em capítulos anteriores. Trata-

se de uma vontade coletiva de ser legitimado enquanto sujeito por meio do mercado e em sua relação com os produtos direcionados a determinados nichos. O que a primeira carta demonstra é essa busca pela reafirmação, por um “farol” que poderia criar uma rede de diálogos e conexões com outros sujeitos iguais a si. Assim, o pedido por mais conteúdos surge como um pedido para que a revista se aproxime mais do leitor e de uma determinada realidade, que se direcione para conteúdos considerados “convencionais” de outras revistas segmentadas e menos ao erotismo e à pornografia.

De mesma forma, o elogio em “falar nossa língua e falam claramente” remete a aproximação com o leitor e a construção deste *universo gay*, mesmo para aqueles não-assumidos. Esse *universo* particular compartilhado entre os leitores da revista acaba delimitando um estilo de vida, interesses e comportamentos que visa um “sujeito ideal” que estas pessoas tentam se aproximar ou se diferenciar, mas que a todo momento permanece como um ideal a ser seguido dentro das possibilidades cotidianas. Mesmo que não assumido publicamente como homossexual, em um momento particular, o leitor pode se conectar a esse estilo de vida e encontrar um refúgio para sua identidade através da G. Assim, podemos trazer analiticamente aqui a analogia do farol novamente, tanto um guia quanto um símbolo de que um espaço seguro se aproxima em águas turbulentas.

Muitas das matérias publicadas utilizavam um linguajar despojado e cheio de gírias, justamente para aproximar o leitor, com êxito nesse aspecto. Sendo assim, a G se colocava como fácil de ler e entender tudo que se propunha, diferenciando-se de outros momentos da imprensa homossexual no Brasil em que o linguajar político e a urgência de debater determinadas pautas distanciava os leitores por conta de suas linguagens mais politizadas e rebuscadas e que, naquele momento, não viviam a resistência organizada. O novo panorama político brasileiro possibilitava que a G fosse uma “resistência prazerosa”.

Justamente nesse novo panorama político, e alinhado a ideia de *orgulho* que começava a se alinhar a identidade homossexual no Brasil, que o “caráter” da publicação era explorado. Novamente retomando a distinção “alto nível” e “baixo nível”, porém agora de outra forma, uma das cartas, presente na ed. 42 de 2001, elogia a revista por “tirar a linha editorial do “gueto””. Isso refletia o sentimento que mobiliza os movimentos sociais nos anos 1990, que buscavam maior espaço na mídia, saindo assim de seus círculos de interesse e expandindo seus horizontes de ação e de diálogos. Os produtos midiáticos aparecem como grandes catalisadores desse processo de se fazer presente por meio de ser visto. Outra carta da mesma edição comenta sobre fugir da “futilidade e pegação”, que marcariam o *universo gay*, outra, na edição 33 ainda comenta que “nem todo gay é fútil”.

Gostei da matéria “Sexo & Cifrões”. Tem muita verdade. Afinal, desde que o mundo é mundo, sempre existiu gente que paga e que gente cobra para fazer sexo. Talvez alguns hipócritas não tenham gostado, mas a G deve continuar com essas reportagens, doa a quem doer. Acho melhor que outras, onde existem milhares de futilidades. Nem todo gay é fútil.

Hélio, Salvador, BA (G Magazine, p. 109, ed. 33, 2000).

Acompanho a evolução da G, que vem melhorando a cada nova edição, sobretudo no que diz respeito a seus artigos e matérias, que se tornaram mais consistentes. Acho também acertada a estratégia de retirar um pouco a linha editorial do “gueto”, não se restringindo somente às abordagens de pegação, boates, filmes pornô, e outros estereótipos ligados à imagem gay veiculada pela mídia. Afinal, somos aproximadamente 10% da população brasileira e não gostamos somente das mesmas coisas. Por isso são importantes matérias sobre comportamento, sociedade, política, literatura, música, cinema, entre outros assuntos. Mas gostaria de fazer uma sugestão: dar mais ênfase ao assunto da cidadania e dos direitos dos homossexuais. Acho que o tema está um pouquinho negligenciado pela revista. Gostaria de lembrar que a Anistia Internacional recebe denúncias sobre infrações aos direitos humanos dos homossexuais e faz campanhas para garantir tais direitos. Outro organismo com ação intensa nesta área é a Secretária de Gays e Lésbicas do PSTU, que em várias cidades costuma realizar debates, seminários e campanhas entre estudantes e operários para denunciar a discriminação e violência contra as minorias sexuais. Quem se interessar, é só escrever para gayslesb@pstu.org.br ou ligar para (11) 5539 – 1049. É importante fortalecer a consciência de todos nós visando construir um futuro melhor para a próxima geração de gays e lésbicas brasileiros!

Augusto, por e-mail (G Magazine, p. 09, ed. 42, 2001).

Assim, podemos perceber um julgamento quanto a moralidade do que era considerado o *universo gay* antes da *G*. O estereótipo caricato do homossexual brasileiro é mobilizado para distinguir os leitores com interesses mais “sérios”, longe da “pegação e futilidade”, daqueles que buscam a publicação apenas pelos homens nus. Um certo refinamento por interesses é apontado em ambas as caras, “nem todo gay é fútil” alinhado ao “estereótipo do gay na mídia” representam distanciamentos que os leitores buscavam traçar para essa nova homossexualidade que surgia. Esses sujeitos agora tentavam traçar linhas de separação entre as diferentes performances da homossexualidade, criando uma dicotomia entre o político e erótico, sem perceber que na própria revista essas esferas coexistiam e davam a “cara” da *G*. Essa “cara” e papel da revista dialogavam com as novas dinâmicas do mercado editorial, principalmente considerando o campo da Imprensa Homossexual Brasileira. Retomando alguns argumentos que foram trabalhados anteriormente, a nova dinâmica neoliberal no Brasil da virada do milênio demonstrava essa “cooptação” de pautas sociais pelo mercado, criando produtos ambíguos como a *G* que buscava agradar tanto o público quanto ao mercado.

Essa busca por um posicionamento mais “sério” da revista demonstra o anseio por serem reconhecidos enquanto sujeitos com demandas e interesses que deveriam ser considerados por todos, não apenas aqueles no “gueto”. Muito desse sentimento era traduzido

na luta por respeito e em seu entendimento enquanto contraposição aos preconceitos enraizados em nossa sociedade. A palavra “homofobia” até então não aparece, entretanto, denúncias de diversas violências e opressões aparecem como “preconceitos”. De maneira que se a crítica ao “fútil” parece ser um simples julgamento moral, claramente está atravessando esses comentários algo que também passa por um anseio por um posicionamento político maior por parte da revista. Respeitando, claro, as novas dinâmicas que o neoliberalismo apresentou ao mercado editorial, vale sempre ressaltar que a *G*, mesmo com seu caráter político, ainda tinha fortes interesses mercadológicos.

As questões ligadas a cultura, ao “nível” e a “qualidade” da revista, existiam tanto como forma de diferenciação das demais revistas do mercado, quanto uma forma de transformar a revista em algo polido e puro. Essa pureza aparece a partir dos processos de distinção através dos comentários da revista para além do pornográfico, em não se basear apenas na exposição de material erótico, de ser algo mais do que uma “revista de sacanagem”. Esse “algo mais” soa como uma justificativa para a existência da *G*, ou seja, para além da “sacanagem”, elq quer se comunicar com o *universo gay*, ser uma *representante*, dialogar com esse público visto como “negligenciado”, não se baseando assim apenas nas “futilidades” de ser gay. Claro, essas categorias são nativas e carregadas de posicionamentos morais sobre o que deveria, ou não, ser assunto da revista, por meio de um equilíbrio entre a faceta “séria” e “erótica” da revista.

A cartas abaixo evidencia a necessidade de pontuar a *G* como algo “mais” do que apenas uma revista de nu masculino. Inclusive, a forma como a nudez é trabalhada é posta em questão nas cartas para evidenciar esse diferencial, seja criticando ou direcionando como ele deveria ser.

Em relação ao modo como a revista trabalha com o nu masculino, tenho as seguintes críticas. Primeira, o excesso de poses com ereção, quando o nu perde a naturalidade. Segunda, os closes genitais que dão outro caráter a revista que não o erotismo belo e artístico. Terceira, faltam poses sem ereção em média tem havido apenas uma e nem sempre em todas as edições. Não quero dizer que a revista não deveria mostrar ereções. Apenas acrescentar um pouco do "nu inocente", o belo pelo belo. Atrevo-me a fazer essas críticas porque busco na revista algo diferente do que seus leitores adolescentes e celibatários. Busco lazer, cultura, entretenimento e beleza. Felizmente existem *Estante*, *Olho no Olho*, *Música* e *Vídeo* que me trazem satisfação na leitura.

Henrich, Santa Maria, RS (G MAGAZINE, ed. 42, p. 09, 2001)

Jorge Leite Jr. (2006) argumenta que ao criarmos dicotomias entre os prazeres, entre as formas de representar a sexualidade, se estabelece uma luta simbólica pela legitimidade, criando, por consequência, outra dicotomia entre “certo” e “errado”, baseado na moralidade daquele que profere o discurso. Pode-se aproximar, também, esta análise às argumentações de

Gayle Rubin (2016) sobre o “mau sexo”, aquele que deriva da normatividade heterossexual e os discursos atrelados a ela. Esse “mau sexo”, ou essa representação “negativa” do corpo masculino, essa “queda de qualidade da revista” são formas de se distanciar da ideia de “mau sexo” existente na pornografia tida de baixo calão, de criar um Outro e separar a *G* dele.

Ora, quando se fala de “arte erótica”, enaltecendo neste discurso a sutileza das emoções e a capacidade de reflexão que ela provoca, ao mesmo tempo condenando a “grosseira” objetividade da pornografia ou a sua simples intenção de vender prazer explícito e imediato, se esquece que ambas representações são também – e talvez antes de tudo – mercadorias com finalidade de lucro com mercados próprios. A tragédia da pornografia é pertencer ao ramo popular, barato nos preços e por isso associado simbolicamente a camadas sociais de menor poder e com baixo capital (econômico e cultural).

Por isso grupos de elite compram livros de “arte erótica”, classes médias compram revista *Playboy*, enquanto os mais pobres adquirem “revistinhas de sexo explícito” cujo tratamento gráfico dado as imagens é menos cuidadoso e o papel mais barato (LEITE JR, 2006, p. 34).

Portanto, é possível perceber que, para além de uma distinção moral, existe nestes discursos uma distinção de classe e gosto adquiridos. A qualidade da *G* começa a significar um refinamento do leitor, que acompanha a revista pelos conteúdos e pelo bom tratamento da imagem do nu masculino, que não é corriqueiro e vulgar. Mas que busca incentivar emoções e reflexões, que são acarretados de uma diferenciada bagagem cultural e econômica, refletidos no gosto do leitor. De maneira que se alinham aos discursos sobre o estilo de vida proposto pela publicação e o *ethos* de quem habita seu universo.

Gregori (2016) também observou fenômeno parecido ao analisar *sex shops* de São Paulo, em que o “erotismo politicamente correto” começa a se tornar uma realidade discursiva através de dispositivos de mercado. Tais dispositivos trazem uma nova roupagem ao erotismo, em que este se torna um autocuidado, um cuidado com a saúde e uma exploração saudável da própria sexualidade proporcionada pelo mercado. O erótico sai assim de uma esfera negativa a que estava relegado. Portanto, o politicamente correto ligado ao erotismo se torna sinônimo do que o mercado pode fornecer enquanto erótico, sem burlar as linhas que demarcam o campo do erótico e do pornográfico. Linhas essas que, novamente, são atreladas a questões morais e de classe.

Mary Douglas (1996) também analisa a dicotomia entre pureza e perigo, ao propor que pensarmos sobre a “pureza” implica pensar também sobre a poluição. Par a autora, o que é posto em jogo é a continuação das estruturas sociais. O sentimento de preservação atrelado a pureza surge em manter as estruturas sociais inalterada, longe da poluição que representaria o perigo disruptivo para o tecido social. Assim, podemos pensar sobre a *G* se “manter pura” como

sendo uma forma de se alinhar aos contextos hegemônicos de mercado e social. Ao se tentar se assemelhar à *Playboy* e distanciar das demais revistas eróticas, se constroem o sentimento de que a transgressão da *G*, tratando-se de uma publicação atrelada a Imprensa Homossexual, é, mais uma vez, atenuada para existir no espaço público enquanto produto de grande circulação. A pureza é pautada para que os questionamentos sobre a realidade social feitos pelo “homossexual brasileiro” não sejam entendidos como uma grande “quebra” com o sistema, tal como era o caso das outras publicações da Imprensa Homossexual Brasileira vistas como mais críticas e com propostas editoriais mais disruptivas do *satus quo*.

Nesse mesmo sentido, e alinhada as pautas sociais da época, a luta e o pedido de respeito nas cartas era um fator relevante. Não apenas um respeito ao leitor enquanto sujeito, enquanto homossexual brasileiro, mas respeito ao leitor em sua relação com a revista. Entre tensões internas e externas, onde muitas vezes era denunciado o preconceito no *universo gay*, o respeito era entendido como fator fundamental para estes sujeitos, um ponto de partida para traçar relações, ou cortá-las, por meio de denúncias da falta dele.

Com muito respeito

Olá pessoal da G MAGAZINE. Antes de tudo, gostaria de parabeniza-los pela revista maravilhosa que está aos poucos – e com respeito – conquistando seu espaço e não sendo mais uma revista gay e, sim, uma revista de respeito, que não fica escondida ou com as outras e sim em destaque na banca. Valeu por conquistar o respeito que merecemos e tirar esse tabu de homens não posarem nu... O Victor Wagner está delirante neste mês. Parabéns e grande abraço. Rodrigo, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 20, p. 80, 1999)

Ainda assim, o trabalho desenvolvido pela *G* era reconhecido com capacidade para mudar o contexto social do Brasil:

Parabéns pela qualidade da revista. Cada vez mais vocês superam as expectativas de seus leitores. E é com todo esse potencial que conseguiremos acabar com o preconceito neste país.

Murillo, por e-mail. (G Magazine, ed. 40, 2001, p. 06).

Obrigado por sempre defenderem a bandeira gay. Vamos mostrar a essa sociedade hipócrita que não importa a cor, o credo ou a opção. O importante é que todos se respeitem mutuamente. Quanto ao ensaio de Thiaguinho, ele está magnífico. Desde o dia que o vi na TV, fiquei louco de desejo de vê-lo nu. Graças a Deus, a *G* me presenteou com essa dádiva da natureza.

Geraldo, Caruaru, PE (G MAGAZINE, ed. 42, p. 08, 2001)

São através dos elogios à publicação que é possível captar os “impactos” de seu trabalho no cotidiano dos leitores. As formas como os discursos de elogio são construídos partem de uma relação pessoal do leitor com a publicação, o “parabéns” surge ao falar de si e o que a revista representa. Essa relação entre *G* e seus leitores é utilizada para “medir” o impacto da publicação e reforçar que o trabalho desenvolvido é visto com bons olhos pelo *universo gay*.

Ana, é com muito prazer que lhe escrevo parabenizando pela bela edição deste mês. Quando fui comprar a G, dei de cara com a beldade do mês, o Rodrigo. Estou lhe escrevendo para avisar que, de agora em diante, não perco mais nenhuma edição. A G está com um conteúdo ótimo. Parabéns.

Leonardo, Rio de Janeiro, RJ (G MAGAZINE, ed.43, p. 08, 2001)

Parabéns pelo excelente trabalho que vocês tem feito. A revista vem melhorando a cada mês e hoje temos qualidade para ver e ler. A coluna da Nany é super bem-humorada e o editorial está cada vez mais informativo e de bom gosto. Quanto aos ensaios, todos estão ótimos mas um foi especial: Vinicius Paiani. Lindo, sensual, maroto e gostoso, ele merecia ser capa. Falando em capa, vale a pena repetir o Márcio Aguiar, o melhor dos melhores Vagner, por e-mail (G MAGAZINE, ed.44, p. 08, 2001)

Parabés pelo bellissimo ensaio com o Rodrigo Pavanello e também o de Vinicius. Mas o que me deixou extasiado foi o ensaio da *Dreams*. A beleza do Sebastian é monumental, irresistível, delirante. Aqueles olhinhos meigos de criança e a suave virilidade de seu corpo quase me levaram à loucura. Mas, como tudo que é bom dura pouco, os gatos foram insuficientes e não muito insinuantes. Suplico-lhes um novo ensaio. Quanto à outra parte da revista, as matérias (artigos, entrevistas, etc.) estão ficando cada vez mais elaboradas e interessantes e eticamente corretas.

Carlos Eduardo, Macatuba, SP (G MAGAZINE, ed.45, p. 09, 2001)

Gostaria de parabenizar a G por ser uma revista inteligente e na medida certa para nós, gays. Gostaria, ainda de agradecer pelo lindo ensaio com o delicioso Fabinho, pois foi um enorme presente. E pedir bis do ensaio do Vinicius Paiani, da edição anterior, que garoto gostoso lindo e maravilhoso. E o modelo da seção *Estilo*, Ricardo Luz, que olhar sedutor, bem que ele poderia posar nu. Mas o mais importante é a G ser essa grande companheira que nos orienta, que nos ensina e principalmente que nos defende. E é esse trabalho de vocês, de cada amigo como vocês é que nos faz crescer e aprender que lutar não é só uma etapa, mas o início de uma vitória.

Marcio, por e-mail. (G MAGAZINE, ed.45, p. 09, 2001)

Amei a edição com o Gato do Milênio, amei a reportagem sobre o tamanho do pênis, mas sinto falta da seção *Procurados*. É o *must*. Vocês são muito importantes para o nosso mundo. O modo como vocês agem com a gente é genial. Ansioso, fico esperando a revista para devorá-la toda.

Elcio, Ipu, CE (G MAGAZINE, ed.45, p. 09, 2001)

4.1.2 – Amor de fã

Existia também um tipo muito interessante de carta enviada a revista e que, ainda, não foram devidamente explorada nesse capítulo: cartas de amor e declarações aos modelos. Eram cartas onde os leitores declaravam seus desejos e vontades, buscando algum contato com os modelos, mesmo sabendo que esse contato seria quase impossível. A revista mantinha uma política de nunca divulgar endereço e contato dos modelos com os leitores, entretanto, isso não impedia que estes declarassem seus amores publicamente. As cartas tinham temas comuns: como conheciam esses modelos, a fama, para sua realidade, eles nus na revista; como estavam

apaixonados após verem os ensaios; ou se mostrando um “bom partido” caso os modelos se interessem, com o que podiam oferecer.

Gostaria de ter o Kleber com todas as guloseimas que o cercam. Mas, por razões adversas, ele teria de encarar produtos dietéticos. Em caso positivo, ele terá casa, comida e roupa lavada.

Carlota Valdes, Paraty, RJ (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001)

Que homem é esse? Eu posso não ter a chance de lhe dar o mesmo banho de loja. Mas sei costurar, pregar botão e cozinhar divinamente. Por isso, se Vincius quiser comer lá em casa... Brincadeira. Mas ele me tirou o fôlego.

Robert, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 41, p. 08, 2001)

O corpo e a aparência de travesso do Fabinho não é muito coerente com a sua postura careta que aparece na entrevista. Mesmo assim, eu o teria em casa por um bom tempo. Mas com seu instrumento de trabalho (aquele). Daria casa, comida, roupa lavada e cavaquinho, é claro.

Jorge, por e-mail (G MAGAZINE, ed.44, p. 08, 2001)

Esta relação de amor e paixão entre os leitores expressa nas cartas é o conteúdo de maior volume da seção. Claro, elas demonstram um “termômetro” de sucesso dos modelos, mas também demonstram como os leitores se relacionavam com o conteúdo e os corpos expostos, como construíam essas narrativas de amor e paixão intermediadas pela revista.

Junto dessas dinâmicas de confissão da paixão, apareciam em diversos momentos cartas endereçadas aos modelos dos ensaios. Tais cartas continham fortes declarações de amor e desejo, elogiando os modelos e toda equipe da revista responsável pela elaboração do ensaio. Essas cartas recorrentemente pediam o contato pessoal dos modelos diretamente à revista, sendo prontamente respondidas que a *G* não podia divulgar dados. Assim, estabelecendo uma narrativa de caráter platônico-amoroso, as declarações publicadas, mesmo sem a resposta esperada, serviam ao missivista que se juntasse aos demais leitores que compartilhavam de sua opinião, e, eventualmente, ao seu amado. Como mencionei anteriormente, ter a identidade preservada pela revista possibilitava que esses afetos até então secretos fossem publicados, ganhando assim novos sentidos e novas facetas.

Que surpresa deliciosa este Thiaguinho! Que menino lindo! Um falso magro! Que olhos! Que corpo! Que graça!!! Estou apaixonado! Ele tem e-mail? E as fotos estão lindas, o fotógrafo foi maravilhoso, esta edição está de parabéns. Está entre as cinco melhores, na minha opinião, ao lado daqueles como Marcos Aguiar, Rodrigo Pavanello, Márcio Duarte e Alex Sanches.

Silvio, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 41, p. 06, 2001)

Quando assisti *No Limite*, não me liguei no Thiago, mas vendo mais detalhadamente na revista percebi que, entre todas as publicações da *G*, ele é o que mais me atrai. Aquele corpo sem exageros e aquele rostinho com traços suaves me deixaram apaixonado.

Netto, por e-mail. (G MAGAZINE, ed. 42, p. 08, 2001)

Que homem é esse? Eu posso não ter a chance de lhe dar o mesmo banho de loja. Mas sei costurar, pregar botão e cozinhar divinamente. Por isso, se Vincius quiser comer lá em casa... Brincadeira. Mas ele me tirou o folêgo.

Robert, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 42, p. 08, 2001)

Parte dessa paixão esquecia que a versão que os leitores viam daqueles modelos não era mais “verdadeira” pela nudez, esta imagem também era produzida e meticulosamente pensada para instigar o desejo nos leitores. Mesmo que “ao natural” e com o membro flácido, as fotos buscavam representar uma imagem idealizada do modelo, articulando com sua fama e reputação a *persona* pública. Essas cartas colocavam em questão o erotismo mobilizado pela fama, que tornava os modelos mais “acessíveis” ao público, através do ato de consumir, mas ainda assim se mantinham inacessíveis ao leitor, mesmo que este buscasse contato.

Receber o título de Homem do Milênio realmente não é para qualquer um e isso o Rodrigo Pavanello tira de letra. Olhando a cada detalhe de seu corpo percebo, e isso posso assim dizer: ele é extremamente extravagante em tudo, mas em tudo mesmo: belo corpo, sorriso, olhar, pernas lindas e peludas e um instrumento lindo demais. O seu jeito descontraído nas fotos fez com que ficasse mais bonito ainda. O Oscar vai para o Rodrigo Pavanello, o Homem do Milênio. E que homem!!!

Raí, Feira de Santana, BA (G MAGAZINE, ed. 44, p. 08, 2001)

Já era admiradora dele, sempre que posso nunca perco os shows da Terra Samba. Mas agora, o que eu queria mesmo era ser aquela toalha branca que aparece no ensaio do Reinaldo. Para secar direitinho aquele corpo molhado. Gente... O que é isso? Se no palco e na TV ele já era um gostoso e me deixava excitada, agora, depois dessas fotos... vou enlouquecer

Fabiana, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 45, p. 08, 2001)

A ideia da nudez aqui aparece como uma nova possibilidade de conhecer os modelos, de deslocá-los de seu local convencional na esfera da fama e posicionados como objetos de desejo de uma forma “que você nunca viu”. A ideia de que os modelos seriam apresentados de uma nova maneira ao público era presente nas chamadas das capas e tal mote é constantemente reconhecido pelos leitores. A nudez e exposição dos corpos é tida como o ponto de partida para o amor, uma nova forma de conhecer o sujeito e sua verdade, sempre a partir da exposição do corpo, capaz de instigar os sentimentos de amor e paixão nos leitores.

Essa dinâmica relembra o caso estudado por Abu-Lughod (1990), no qual a autora analisa poemas de amor entre os beduínos e o papel social deles quanto à circulação e publicização dos sentimentos. Neste caso, em uma sociedade onde hierarquias sociais entre linhagens familiares e de gênero são perpassadas por um sentimento de “modéstia”, poemas declamados por jovens rapazes às moças pelas quais eles são apaixonados e impossibilitados de casar, dado os rituais de casamento arranjados, questionam o “amor” e como ele é utilizado em um contexto em que não é valorizado. Podemos traçar a comparação com a questão ocidental,

em que o amor romântico é tido como o ápice dos sentimentos, o mais puro, capaz de mover montanhas e mudar histórias de vida, graças à influência do Romantismo, e que muitas vezes esconde as relações econômicas presentes no casamento.

No caso de Abu-Lughod, quando tais poemas circulavam, através de fitas cassetes e gravações dentre as comunidades Beduínas, eles colocam em questão as hierarquias sociais presentes, o ritual do casamento e os seus significados para aqueles indivíduos. Tornar público sentimentos privados sobre sua relação com outros colocava em xeque as moralidades associadas à modéstia, ao distanciamento necessário entre homens e mulheres. Sendo não apenas uma busca por “liberdade”, mas uma rebelião a seu modo. Tais gravações eram privadas e pensadas para a circulação dentre grupos específicos, deveriam ser ouvidas em particular e dentre grupos semelhantes na mesma hierarquia (apenas mulheres jovens ou homens jovens). Mas que, inevitavelmente, escapavam a esses contextos e circulavam por toda comunidade, ganhando novos sentidos para além da trágica história de amor. Existe, ainda, um novo valor associado a esse amor por ser “roubado”, “impossível” e “incompleto”.

Love poetry, as a discourse of defiance, is seen as a discourse of autonomy and freedom. Recited mostly by those slighted in the system - that is, women and young men - it is exalted because a refusal to be dominated is key to their tribal political ideology and so a key value, even for these individuals. To love, or to express the sentiments of love, then, also signifies one's freedom. But to talk about sentiments or the discourses on sentiments as signifying something - in this example, freedom - is misleading in that it suggests something too static and too idealist. Love poetry as a discourse of rebellion is used to assert this freedom and is credited by others with tremendous power (ABU-LUGHOD, 1990, p. 36).

Essa rebelião “silenciosa” dos poemas nos apresenta um novo paradigma: as barreiras do amor romântico que escolhemos ignorar, as hierarquias presentes nas relações pessoais e o quão “livres” somos ao amar. Assim, podemos perceber uma dinâmica parecida nas cartas de amor enviadas aos modelos. Um amor “proibido”, de difícil realização, mas que deve ser proferido para um grupo específico, através de um meio específico e que questiona, direta ou indiretamente, o que distancia esse amor da realidade. Mas, ainda assim, viabilizar tais sentimentos por meio da revista coloca em xeque as pressões da heteronormatividade e tensiona a dinâmica sobre se assumir ou não, visto que se assumir publicamente era assumir todos esses sentimentos. Mesmo que suas identidades fossem preservadas, e alguns que escreviam tais cartas já se consideravam assumidos, o ato de publicizar seus desejos também era uma forma de resistir a norma, de desafiar os pressupostos da heteronormatividade. Todo esse movimento de discursos amorosos para celebridades peladas só agregava ainda mais a maneira como a *G* se colocava como “abertamente gay” e interessada no “universo gay”. Portanto, essa

discursividade homoerótica participava dessas pequenas rebeliões contra a grande mídia, a lógica heterossexual e, a partir do desejo, tais pessoas se faziam presentes enquanto sujeitos no mundo.

Maria Claudia Coelho (1999) aponta que a fama dá ao sujeito um caráter especial aos demais. Uma forma de distinção através da imagem do ídolo. Sendo assim, as narrativas de idolatria dos fãs para com os ídolos são a base para o fenômeno que chamamos de “fama”. Nesse sentido, o “amor impossível” dos leitores com os modelos, na verdade, acentuavam a característica de “famosos” dos homens que, até então, não estavam nem no auge de sua fama, pelo contrário. Se para a *Playboy* as modelos posavam no auge de sua fama e isso aumentava o desejo dos leitores, com a *G* essa dinâmica era diferente. Os modelos ganhavam um novo sopro em seus status enquanto famosos, e essa característica era reformulada e propunha um novo “pico” da fama, enquanto as mulheres posavam nua em revistas justamente neste pico. Para estes famosos, mas nem tanto, eles circulavam mais intensamente pela mídia a partir da revista, mas mesmo este não sendo o seu auge, abria-se possibilidades para que novos fãs surgissem e embasassem a fama que intensificaria ali.

É interessante notar que o linguajar ao falar dos modelos é moderado, os amores e paixões são atravessados pelo o desejo, entretanto, não se limitam a ele. Existe uma certa etiqueta ao se declarar, muitas vezes pautada na surpresa do leitor com o modelo e como os novos sentimentos que brotaram desde então.

Finalmente um negro bonito em *Desejo*, da edição 38 da G. Que corpo, que sorriso e que espada... É de derrubar qualquer um. Ele é realmente um deus, um autêntico macho, mesmo no meio daquelas plumas. Não sou muito ligado a futebol, mas, agora, vou ficar atento a todas as partidas que contar com este esplêndido jogador e torcer por ele.

Josué, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001)

Existem homens e homens. Alguns deixam dúvidas ou o são pela metade... Outros só oferecem certezas. Como o jogador Fábio. Que massa. E, ao mesmo tempo, que ternura. Mas não precisavam fazer tantas frescuras nas suas fotografias. Me poupem.

Lívio, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001)

Sou assinante e fiquei simplesmente maravilhado quando vi o ensaio do Curruculo. Ele é um deus grego. Corpo lisinho, maravilhoso. Que cara safada, que sorriso, que bunda, que pernas, que membro. O Replay com o Beto Vasconcellos está divino!

Ciro Rodrigo, Fortaleza, CE (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001)

Isso que é homem. Bonito, forte e o olhar... Tão determinado. Me derrubou. É a perfeição. E gostei de ver como ele encara a vida em seus aspectos mais difíceis.

Leandro, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 42, p. 06, 2001)

Quando se vê com frequência gente famosa aparecer cercada de oba-oba nas revistas da moda com o corpo flácido e bombado, é muito saudável e estimulante dar de cara com esse sereno deus de saúde e beleza. Rodrigo realmente merece o título de Homem do Milênio. Ele prova que é possível, sim, ser bonito e gostoso com muita naturalidade.

Celso, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 43, p. 08, 2001).

Creio que todo o Rio Grande do Sul amanheceu orgulhoso com a edição 43 da G. Esse sentimento dominou a alguns amigos meus aqui em Porto Alegre. Todas as páginas com o Vinicius Paiani são deslumbrantes. Ele é um autêntico macho gaúcho. Parabéns para toda a equipe responsável.

Osvaldo, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 43, p. 08, 2001).

As cartas exaltam características normalmente atreladas ao masculino e, especialmente, à masculinidade hegemônica, tal como trabalhada por Connel (2013). Apontam que tais características são de grande importância para despertar os amores e paixões dos leitores. A importância narrativa dos atributos físicos dá um tom de “amor à primeira vista”, ao mesmo tempo que exalta as características que os categorizam como “desejáveis” pelo público. Este gosto por tipos específicos de homens reflete como a revista também traçava narrativas sobre os corpos que seriam categorizados como possíveis de desejo, como objetos de cobiça e, principalmente, como forma de atrair leitores. Nesse sentido, utiliza-se características de padrões de beleza socialmente embasados e performances hegemônicas de masculinidade para veicular esses ideais.

4.1.3 - Mas e elas?

Mesmo que discursivamente excluídas do material da revista, que sempre reforçava seu direcionamento ao *mundo gay* e ao *público gay*, a *G* cativava um número significativo de leitoras, que se faziam presentes por meio das cartas enviadas à revista. Dentre as edições analisadas, cartas enviadas por leitoras faziam aparições recorrentes e compartilhavam entre si temas e narrativas muito semelhantes, algo que nos revela sobre as questões de gênero na relação das mulheres brasileiras com o mercado de revistas eróticas.

Analisando um contingente de 96 cartas enviadas para seis edições, de janeiro a junho de 2001, as cartas femininas representavam apenas 10% do total. A pesquisa não se limita a este recorte temporal, entretanto, vale ressaltar que ao longo de todo recorte analisado, de 1997 a 2001, é possível afirmar que tais números tenham se mantido constante. Neste tópico final, serão abordadas cartas e discursos de todos os anos analisados, podendo assim demonstrar com maior profundidade o que as leitoras da *G* falavam sobre a revista. Dentre as nove cartas femininas encontradas no primeiro semestre de 2001, três se destinaram a elogiar a revista,

enquanto as outras seis eram cartas de Amor ou paixão aos modelos, demonstrando que as leitoras também *desejavam* os corpos ali presentes.

É importante ressaltar que a revista, em sua coluna *Comportamento*, na ed. 27 de dezembro de 1999, faz menção às leitoras “simpatizantes” da época, ao lançar a matéria: “Parceiras do bem”, relatando a existência de uma comum amizade de mulheres heterossexuais e homens gays, que se fazia também presente nas revistas. O importante dessa relação é a dicotomia entre a “vida careta” que essas mulheres viviam até então (lê-se, heterossexual) e como elas se tornam “modernas” através de suas amizades com homens gays. Este recurso discursivo sobre a “modernidade” e orientação sexual dissidente aparece recorrentemente tratando, especificamente, da noção de que, com o novo século e o avanço dos “costumes”, algumas questões, como a homofobia, ficariam *fora de moda*. Assim, as leitoras, as “parceiras do bem”, são postas no holofote. Isso porque, até então, as respostas e participações das vozes femininas na revista ficaram subjugadas a dois aspectos: 1) a coluna *Recados*, escrita por uma mulher; e 2) as cartas que enviavam a revista. Fadigas representava um aspecto do “olhar feminino” para a revista, ela era a editora responsável pelo periódico, e suas opiniões foram previamente exploradas nos capítulos anteriores. Então, onde estão as leitoras?

A coluna *Recados* era escrita por Ana Fadigas, editora-chefe da publicação e uma das fundadoras da Editora Fractal. Nesta coluna Fadigas apresentava o “clima” que a edição havia sido construída, deixava algum recado para o leitor ou comentário sobre acontecimentos do momento. Nessas publicações, Fadigas trazia sua participação mais como editora do que como mulher, visto que as questões de gênero em relação a seu trabalho ficavam relegadas a um segundo plano. O que é posto em questão ali é o seu papel enquanto mulher heterossexual e *aliada*, suas questões profissionais e de militância política parecem tomar frente na coluna *Recados*. Nesse sentido, Fadigas é mais “editora” do que “mulher”, se pensarmos suas contribuições a partir destes marcadores. Entretanto as cartas de leitoras demonstram outra realidade, a de um público “esquecido” da *G*, apagadas do *universo gay* e casualmente lembradas como aliadas.

Uma revista de nu masculino, mesmo que discursivamente voltada ao *universo gay* e ao mundo GLS que se formava à época, obviamente não atrairia apenas homens gays. A grande questão trazida pelas cartas das leitoras é como a revista também incitava o prazer feminino. Mesmo que não se sentissem “representadas” pela publicação, se sentiam ouvidas e reconhecidas pela possibilidade de explorar o corpo masculino pelas páginas da *G*.

Dirigida

Sei que a G MAGAZINE é direcionada ao público gay. Porém, mesmo não sendo gay, comprei a revista, que foi um sucesso entre as minhas amigas. A ideia de homens famosos saírem nus na revista é muito excitante.

Mônica, Rio de Janeiro, RJ (G MAGAZINE, ed.03, p. 60, 1997)

Venho mostrar toda a indignação por vocês fotografarem pessoas como o Flávio Maciel, o preferido da Feiticeira. Na minha opinião vocês deveriam fotografar os quatro escravos, como fizeram, infelizmente com o You Can Dance. Também quero dizer que os ensaios do Robson Caetano, Rubens Caribé e Lot foram de excelente bom gosto, demonstrando o profissionalismo de vocês. Por isso não me decepcionem! Aqui vai uma opinião: Não seria de grande caridade abrir um espaço maior para mulheres e assuntos mais interessantes, matérias mais construtivas e uteis!! Quero também parabenizá-los pelos contos eróticos, que são bem elaborados e excitantes! A seção Procurados tem fotos muito pejorativas, um selecionamento mais elaborado seria de extrema gratificação!

Denise, a Poderosa de Bonsucesso, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 33, p. 108, 2000).

A vez da mulher

Nunca pensei que esta revista fosse tão linda. Que bom que nós, mulheres, assim como os gays, podemos ter a oportunidade de ver essas maravilhas. Agora, nós também temos o direito de ver e esconder dos maridos, como eles fazem com as revistas de mulheres peladas. A primeira G MAGAZINE que vi foi com o grupo You Can Dance. Toda vez que assisto o *Planeta Xuxa* aqui no Japão, fico excitada. Nesta cidade é um pouco difícil comprar a revista em lojas de produtos brasileiros. Tem de ser encomendada. Eu faço isso e fico aguardando com muita ansiedade.

Duda, Gifu-ken, Japão (G MAGAZINE, ed. 26, 1999, p. 96).

Sem preconceito... Quero parabenizar esta revista, o Brasil precisava ver que as mulheres têm seu espaço, é isso aí!!!!

Andréa, por-e-mail. (G Magazine, ed. 27, 1999, p. 95).

Vocês da G MAGAZINE têm proporcionado às mulheres de todo país prazeres imensuráveis com as fotografias maravilhosas de homens nus, homens esses que parecem terem sido esculpidos para o deleite dos nossos olhos. Que vocês continuem com essa qualidade de trabalho. Parabéns.

Graziele, por e-mail. (G Magazine, ed. 33, 2000. P. 108).

Neste momento, novamente, acontece a comparação com a *Playboy*, entretanto, em novo contexto. Se para os leitores masculinos a *G* era o “primo gay” da *Playboy*, para as leitoras, a *G* abria uma nova gama de possibilidades para as relações heterossexuais. Se homens casados tinham o direito de consumir revistas de nu feminino, por que mulheres casadas não teriam o direito de consumir revistas de nu masculino? Esse novo senso de igualdade permitido pela *G* aparece, também, quando as leitoras comentam sobre a visibilização do prazer feminino. Agora elas “tinham vez”, tinham também seu momento de prazer, mesmo que não fossem o público esperado dessas revistas.

Existiam também as cartas femininas que podemos considerar enquanto “corriqueiras” e “cotidianas” para a *G*. Cartas em que o recorte de gênero, para quem escreve, não é

significativo, já que não se apresentam enquanto mulheres, como as outras cartas que enfatizam a questão feminina. Tais cartas comentam, principalmente, sobre os modelos, claro que em menor número do que as dos leitores, mas, ainda assim, presentes. Quando categorizo essas cartas como corriqueiras, é por facilmente se misturarem a cartas de leitores categorizadas neste levantamento. A questão feminina aparece somente na identificação de quem fala, mas as formas de falar, o discurso utilizado, se assemelha ao discurso dos leitores.

Gostaria de ter o Kleber com todas as guloseimas que o cercam. Mas, por razões adversas, ele teria de encarar produtos dietéticos. Em caso positivo, ele terá casa, comida e roupa lavada.

Carlota Valdes, Paraty, RJ (G MAGAZINE, ed. 40, p. 07, 2001)

Meu Deus!!! De onde veio aquela gostosura, o fotógrafo Wander? Nossa, ele é um fofo. Aqueles olhos são o máximo, o que posso dizer do resto? Só achei que vocês poderiam ter escolhido algumas fotos mais picantes para nós, internautas. A propósito: vocês poderiam me fornecer o endereço da floricultura??? (risos) Por favor, se for possível, dêem uma beijoca nele. Tchau.

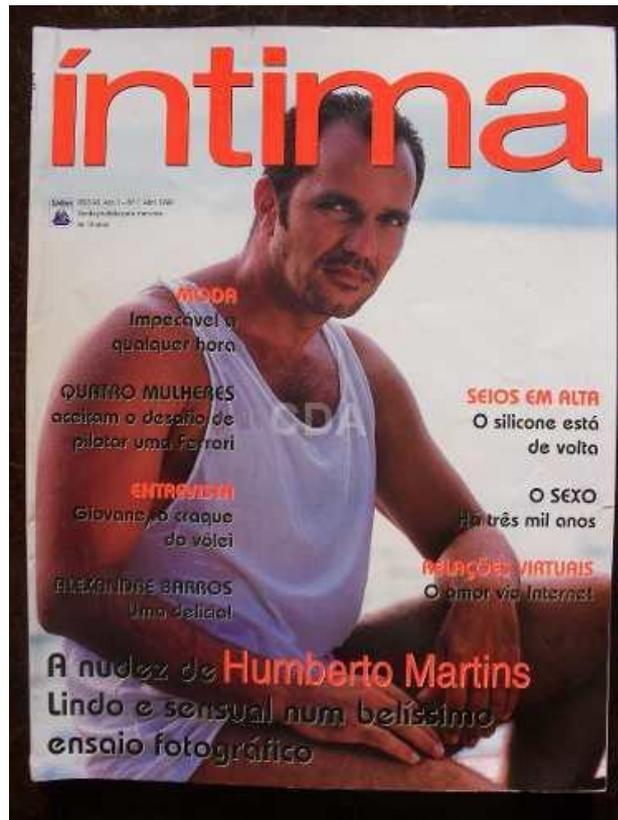
Ana, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 42, p. 08, 2001)

Thiaguinho, que Thiago você têm, hein, meu. Está de parabéns, você é muito tesudo.

Isabel, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 42, p. 08, 2001)

Outro fator significativo para a audiência feminina da *G* era uma questão utilizada, também, para a promoção da revista em seus anos iniciais: a presença do falo ereto. Essa era uma novidade no mercado erótico de publicações, considerando que a *G* era uma das poucas revistas de nu masculino de grande circulação no país. A outra opção para as leitoras era a revista *Íntima*, publicação de nu masculino voltada para o público feminino. A *Íntima* tinha uma abordagem diferente da *G*, ela buscava representar o corpo masculino de uma maneira mais “refinada”, requintada e *artística*, ou seja, buscava se distanciar das revistas “de sacanagem”, consideradas de baixo calão e imprópria para mulheres. Nesta publicação, os modelos que se despiam também eram homens famosos que circulavam pela mídia. Entretanto, eles não sofriam o mesmo julgamento moral que sofriam os modelos da *G*, por se tratar de uma revista “artística e refinada” por não expor o falo.

Figura 38: Revista *Íntima*



Fonte: Acervo G Magazine.

Novamente, temos aqui a ideia de que a arte erótica e pornografia é retomada, construindo assim diferentes valorizações com base no que elas representam (LEITE JR, 2006). A revista *Íntima* apoiava-se na noção de pureza da feminilidade para construir suas narrativas, de que o olhar feminino não estaria interessado nas perspectivas, até então, tidas como exclusivamente masculinas, de desejar algo “baixo nível”.

Esse homem da capa foi o melhor que puderam colocar... Noossaaa, é realmente de perder o fôlego... Estou começando a entender os homens quando olham ara revistas, onde aparecem as gatas dos sonhos. A G está de parabéns... Lógico que o gato muito mais.

Angela, por e-mail (G MAGAZINE, ed. 43, p. 09, 2001)

Gregori (2012) aponta, em sua pesquisa em *sex shops*, que quando se constrói a narrativa de produtos sexuais voltados ao público feminino, tenta-se ao máximo afastar a ideia de sujeira e conteúdos sexuais que poderiam ser caracterizados como tal.

A sujeira, no caso, é inteiramente erotizada, ainda que o termo erótico seja o sinal de distinção desses estabelecimentos em relação aos demais sex shops. O sujo atrai os homens, o limpo – o que remete ao leve cheiro de lavanda que exala dos espaços da loja – pretende tornar familiares produtos que são

vendidos a partir de uma retórica que intenciona, além do consumo, ensinar a tornar o prazer algo saudável (GREGORI, 2012, p. 81)

Assim como a separação entre as belas-artes e a pornografia se dá por uma questão moral e de repressão de corpos, também pelos sentidos atribuídos a nudez e as consequências da mesma. Entretanto, aparecem diferentes usos da nudez masculina entre a *G* e a *Íntima*. Para *G* é uma nudez de “baixo calão”, para a *Íntima* são imagens artísticas que retratam o corpo masculino. Essa separação entre o chulo e o artístico se manifesta em uma questão específica: o falo. Para delimitar se tratar de um nu artístico, as fotos dos ensaios realizados pela *Íntima* não apresentavam o falo ereto. Então, muitas leitoras buscavam a *G* por seu caráter mais “escrachado”, onde tudo estava “a mostra” e o prazer tinha um caráter ativo. Além do falo ereto, os modelos posavam diretamente para a câmera, não havia nada escondido.

Está demais a edição do Thiaguinho, desde o seu rosto carente, passando por Juan Giron (que corpão caliente), chegando ao *Replay* olímpico. O *Recado* da Ana Fadigas sobre cidadania estava reflexivo, apesar de certo medo que existe dentro de nós. Mas digo de cabeça erguida e seguir em frente para a vida. Uma sugestão: o logotipo da G poderia ser fixo, com as cores do arco-íris. Quanto a essa história de modelos que mentem em relação ao tamanho, é bobagem. A gente compra a revista para apreciar outras partes do corpo também. Agora, que um bom tamanho é bem-vindo, é sim.

Duane, Barretos, SP (G MAGAZINE, ed. 42, p. 09, 2001)

Outro tema recorrente nas cartas femininas enviadas a publicação era “a vez das mulheres”, que denunciava o apagamento do prazer feminino de outra forma. O que era a “vez das mulheres”? Partindo das cartas enviadas, a vez delas era ter seu prazer reconhecido, ter seu olhar de desejo viabilizado pelas imagens da revista. Tirando as “revistas de sacanagem” de um território puramente masculino. As tensões entre as leitoras e os leitores, inclusive, aparece em uma carta que traz a passagem: “agradar gregos e troianas”. Essa expressão referia-se à escolha de modelos e pautas que agradassem ambos os públicos, aqueles inseridos no universo gay e aquelas mulheres acolhidas pelas páginas da revista.

Nada como ter a presença de verdade do nosso dia-a-dia, por meio das páginas da G MAGAZINE, deixando de lado a falsidade e hipocrisia tão comuns na nossa sociedade. Porque ter revista só com fotos de mulheres? Que bom que o público feminino (seja ele composto ou não por lésbicas) agora pode também ser brindado com fotos especiais (nu masculino verdadeiro). Continuem nesse bom caminho. Como ponto negativo, porém, penso que uma ou outra foto fica um pouco vulgar. Mas como sei que vocês têm que agradar gregos (público gay) e troianas (mulheres), tem de haver variação.

Luísa, Petrópolis, RJ (G Magazine, ed. 31, 2000, p. 95).

Se colocando além de aliadas, tais mulheres se posicionavam nas cartas, também, como sujeitas do desejo, como desejantes. Elas desbravavam um território midiático que não era

destinado, especificamente, a elas, mas que também atendia a esse público, colocando “revistas de sacanagem” e tudo que elas representavam em contraste com a feminilidade esperada, que não deveria ver “graça” em tais produtos. Tudo isso colocava em xeque a ideia de que mulheres não gostam de sexo, de masturbação ou que não têm interesse em produtos sexuais que, em princípio, mulheres são desencorajadas a consumir.

4.2 - Depois de tantas cartas

Após processo de analisar as cartas enviadas a *G* foi possível perceber que seu público era mais diverso que se podia esperar. Mesmo que a publicação tivesse em mente o diálogo com um sujeito idealizado, um tipo ideal de “público-alvo” (homem, homossexual, morador de São Paulo, de classe média alta), graças a sua circulação, conseguiu atingir mais do que o idealizado. Os leitores e leitoras utilizavam tal publicação como “válvula de escape” para seus desejos, um refúgio para encontrar os *seus* num mundo onde a internet ainda engatinhava e as manifestações de orgulho LGBTQ+ no Brasil estavam no começo. Assim, abria-se o *universo gay* àqueles que ainda buscavam sua identidade ou não podiam assumi-la publicamente.

As cartas demonstraram as angústias e reivindicações dos leitores/as, seu entendimento sobre a *G* e o papel do homossexual na sociedade brasileira. Mesmo que nem todas as cartas tivessem a mesma opinião ou pensamento, davam voz a leitores que muitas vezes eram invisibilizados. Este contato com os “nativos” da revista, possibilitou reconstruir, em partes, a relação da mesma com o público. As cartas nem sempre eram respondidas, mas, ao serem apresentadas na coluna, elas representavam um “termômetro” do que estava acontecendo no momento e a reação dos leitores ao que era publicado. Assim, ao encontrar estes “nativos”, a revista se apresenta como um esforço colaborativo, em agradar “gregos e troianas”, como foi apontado, em que diversos públicos se viam ali representados e buscavam visibilidade para suas pautas, anseios e desejos. Isso tornava a *G* menos “monolítica” e mais um esforço coletivo, produto da relação complexa entre editorial, revista e mercado.

Considerações Finais

Para fins de conclusão, irei retomar os argumentos principais presentes em cada capítulo e apresentar as considerações finais desta dissertação. Primeiramente, gostaria de lembrar que a *G Magazine* foi tratada tanto como documento histórico quanto fonte etnográfica para permitir a análise dos discursos que circulavam sobre a homossexualidade e as performances de masculinidade na virada do século XXI. Nesse sentido, reforço que as questões tratadas e abordadas na discussão proposta neste trabalho foram feitas tendo um recorte temporal específico em mente e tendo em vista as particularidades da época. É inegável que avanços foram alcançados por movimentos sociais, atores políticos e a sociedade civil quanto a direitos para pessoas LGBTQIA+ e luta contra as opressões e a *G* teve um importante papel, ao compor a Imprensa Homossexual Brasileira e por ser um meio de identificação e circulação para a identidade homossexual.

As críticas traçadas ao periódico foram feitas tendo em vista as complexidades de se estabelecer uma revista *abertamente gay* em um período de grande mudança e efervescência social, mas, também, um momento singular para a história brasileira. Se a virada para o século XXI e o período de redemocratização trouxeram consigo um sentimento de esperança e mudança, principalmente para pessoas LGBTQIA+ e outros sujeitos marginalizados, esse sentimento transparece nas páginas da revista, a seu modo, a *G* contribuiu em construir um imaginário do que o Brasil poderia ser e quem seriam os *gays* que o habitavam. Mas é inevitável relatar as mudanças que a inserção do *mercado* nas lógicas dos movimentos sociais trouxe uma mudança significativa para a possibilidade de habitar, também, o *mainstream*, o cotidiano, longe dos guetos e buscando, cada vez mais, se inserir e integrar na sociedade brasileira. Os *infernhos* começaram a dar lugar para as boates GLS, os periódicos informais e políticos, culminaram na primeira revista homoerótica de grande circulação.

O primeiro capítulo focou-se sobre a história da Imprensa Homossexual Brasileira e como as tensões políticas estiveram presentes no seu surgimento até o momento atual, sendo principalmente afetadas diretamente pela censura e perseguição política. Nesse sentido, os anos 1990 representaram um momento de mudança, onde homossexuais eram vistos como nicho de mercado e uma nova oportunidade de vendas a ser explorada. Ao adicionar o paradigma neoliberal a produtos culturais voltados a minorias, começa um processo de esvaziamento das pautas sociais presentes nas publicações, especialmente a *G*, que dariam lugar a uma nova abordagem “amenizada” pela nova relação com o mercado e o que ele representava. Relação essa que não era fácil e criava dicotomias entre a “grande mídia” e a mídia segmentada,

propondo a dinâmica da existência de uma minoria, as publicações segmentadas, em uma maioria, a grande mídia, ao mesmo tempo, em que as publicações segmentadas representavam um avanço de publicações marginalizadas a caminho do *mainstream*.

Ainda no primeiro capítulo tratei da construção do consumo como ponto de partida para que se estabelecesse um estilo de vida e uma nova ética moderna em que o sujeito se torna aquilo que consome. No segundo capítulo pude expandir essa argumentação explorando quais discursos a *G* veiculava sobre a homossexualidade e os estilos de vida ali presentes. Nesse sentido, pude observar que se estabelecia uma nova homossexualidade para o século XXI, que toma um rumo em direção à normalização com base na vida heterossexual, voltados para a constituição de família e a luta pelo casamento, acostumando-se aos moldes da heterossexualidade. Entretanto, algumas questões referentes aos marcadores sociais se faziam presentes, como a discussão referente ao ato de se assumir e quando mobilizar a identidade homossexual. Mesmo que a revista falasse em favor da construção de um identidade coletiva, esta reconhecia que o ato de se assumir existia em um *limbo*, ao mesmo tempo, era desejado, mas, caso necessário ou fosse demandado, poderia ser evitado. Essa noção vinha acompanhada de uma discussão sobre preconceito e homofobia, mas, vale ressaltar, criava-se uma nova dicotomia entre o “armário” e quando se assumir.

Parte importante deste estilo de vida era, novamente, o consumo e o poder de compra que se atrelava a sigla *GLS* e o que ela representava para a circulação social além dos guetos e para todo o espaço urbano. Essa versão do “solteiro urbanita” busca uma vida a dois, mas sabe aproveitar dos prazeres da mesma, busca os melhores restaurantes e destinos, está de olho na moda e tem como o desejo de consumir como ponto de partida e inserção na sociedade. Como também tratei em outros trabalhos (FRAGA, 2021), as performances de masculinidade propagadas pela *G* estavam atreladas aos modelos e delimitação do que seria um corpo desejável e uma performance desejável de masculinidade, alinhando-se a noção de masculinidade hegemônica e o que ela significava para este grupo. Uma “masculinização” era possível de ser observada e reconhecida através dos corpos expostos e como o homoerotismo veiculava noções de gênero e sexualidade, transformando os modelos em objetos de desejo e veículos para o desejo.

Por fim, no último capítulo analisei os discursos que os leitores tinham sobre a revista e sua relação com a mesma. Sendo esse um contato com os “nativos” da *G* pude observar as diferentes formas que interagiam com a revista, o quanto concordavam e discordavam dos discursos propostos. Foi possível observar três principais tipos de cartas: cartas de amor, elogios, críticas e cartas de leitoras. Dentre elas, os discursos variavam quanto sua adesão ao

que a *G* propunha, assim, pude perceber, de maneira indireta, as opiniões que circulavam sobre a publicação. Também representavam um lugar para desabafar suas angústias e explorar seus desejos, um processo indireto em que havia uma comunicação com a revista e uma autoanálise de seu comportamento, a coluna cartas se tornava um lugar de embates e disputas, sobre *quem* era o leitor da *G* e quais os seus desejos e anseios.

Por fim, ressalto a importância que *G* teve para toda uma geração e seu impacto no imaginário social, na imprensa e nas dinâmicas homossexuais. A *G* representou um grande avanço para a possibilidade da homossexualidade existir no espaço público, ela estava ali, na banca de jornal, circulava todo território nacional e alcançava inúmeros leitores e leitoras. Se mostrou um periódico complexo que não era facilmente delimitado, era revista de comportamento, mas era revista erótica, tratava de assuntos “sérios” e também da “sacanagem”, ora era política, ora falava a língua do mercado; era uma revista multifacetada que não poderia se limitar a ser apenas uma revista de nu masculino ou apenas uma revista *gay*. Seu legado continua como parte basilar da cultura homossexual dos anos 2000 e seu lugar no campo da Imprensa Homossexual Brasileira, mesmo que polêmico, sedimentou as possibilidades para a mesma se estruturar. Esta dissertação foi um exercício de análise, mas também uma tentativa de preservar essa importante memória, que muitas vezes não é reconhecida graças ao caráter erótico. Uma reflexão que fica é pensar o lugar que o homoerotismo, e suas variadas transformações, ocupam na história do Brasil.

Referências Bibliográficas

ABU-LUGHOD, Lila. *Veiled sentiments*. London, University of California Press, 1986.

_____, Shifiting politics in Bedouin love poetry. *In*: LUTZ, C. ABU-LUGHOD, L; (Orgs.) *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

ADORNO, Teodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, gênero e consumo: “muitas mais coisas”*. Bauru, EDUSC. 2003.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

_____. *Topographies of the Self: Praise and Emotion in Hindu India*. *In* LUTZ, C. ABU-LUGHOD, L; (Orgs.) *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

BISPO, Raphael. Na corrente midiática da fé: comunicação, de massa e dinâmicas contemporâneas do testemunho evangélico *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 24, n. 52, p. 249-277, set./dez. 2018.

BISPO, Raphael. Na corrente midiática da fé: comunicação, de massa e dinâmicas contemporâneas do testemunho evangélico *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, ano 24, n. 52, p. 249-277, set./dez. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilo de vida*. In: ORTIZ, Renato. (org) *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Ática, 1983.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

BUTLER, Judith. *Corpos que Importam, os limites discursivos do “sexo”*. São Paulo, n-1 edições. 2019.

_____. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. 20a. ed.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRARA, Sergio; SIMÕES, Júlio. Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira. *cadernos pagu* (28), janeiro-junho de 2007:65-99.

- COELHO, Maria Claudia. A experiência da fama. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DOUGLAS, Mary. Pureza e Perigo. “Ensaio sobre as noções de Poluição e Tabu”. Lisboa, Edições 70, 1996.
- FACCHINI, Regina. “Sopa de Letrinhas”? - movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERRARI, Anderson. Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 25, p. 105-115. jan./abr. 2004.
- FERREIRA, Sonia.; TRAVANCAS, Isabel. Antropologia da mídia: um campo em construção no Brasil e em Portugal. Revista FAMECOS Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 622-646, maio-ago. 2014.
- FOUCAULT, M. A história da sexualidade: vol. 1: a vontade de saber. São Paulo: Graal, 1988.
- FRAGA, Eric. Corpos em exibição: imagens midiáticas e performances de gênero a partir das capas da revista *G MAGAZINE* (1997 a 2001). Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora. Instituto de Ciências Humanas. 2020.
- FRANÇA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 289-311, jul./dez. 2007a.
- _____. Cercas e pontes. O movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. Dissertação de mestrado, Antropologia Social, USP, 2006.
- _____. Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. cadernos pagu (28), janeiro-junho de 2007b.
- GREEN, James. Além do carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: UNESP, 2000.
- GREGORI, Maria Filomena. Erotismo, mercado e gênero. Uma etnografia dos sex shops de São Paulo. cadernos pagu (38), janeiro-junho de 2012.
- GREGORI, Maria Filomena. Prazeres perigosos: erotismo, gênero e os limites da sexualidade. São Paulo. Companhia das Letras, 2016.
- HENNING, Carlos Eduardo. Paizões, Tiozões, Tias e Cacuras: envelhecimento, meia idade, velhice e homoerotismo masculino na cidade de São Paulo. Tese de Doutorado em

Antropologia Social. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2014.

LEITE Jr., Jorge Das Maravilhas e Prodígios Sexuais – A Pornografia “Bizarra” como Entretenimento. São Paulo, Annablume/ Fapesp, 2006.

LEITE Jr., Jorge Das Maravilhas e Prodígios Sexuais – A Pornografia “Bizarra” como Entretenimento. São Paulo, Annablume/ Fapesp, 2006.

LEVI-STRAUSS, Claude. O pensamento selvagem. São Paulo.1970.

LUTZ, Catherine, ABU-LUGHOD, Lila (Orgs..) (1990) Language and the Politics of Emotion. Cambridge: Cambridge University Press.

LUTZ, Catherine. Engendered Emotions: gender, power and rhetoric of emotional control in American discourse. *In*: LUTZ, C. ABU-LUGHOD, L; (Orgs..) Language and the Politics of Emotion. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

MAIA, Carolina. ENTRE ARMÁRIOS E CAIXAS POSTAIS: escritas de si, correspondências e constituição de redes na imprensa lésbica brasileira. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Museu Nacional. 2017.

MIRA, Maria Celeste. O Leitor e Banca de Revistas: o caso da editora Abril. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 1997.

O’DONNEL, Julia. A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro. Zahar. 2013.

PÉRET, Flávia. Imprensa gay no Brasil: da militância ao consumo. São Paulo: Publifolha, 2011.

PRECIADO, Paul B. Pornotopia: Playboy e a invenção da sexualidade multimídia. São Paulo. n-1 editora. 2020.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. Antropologia das Emoções. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2010.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo, Editora Brasiliense. 1985.

RODRIGUES, Jorge Caê. Impressões de Identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil. Niterói: EDUFF, 2010.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro, Zahar. 1979.

SILVA, F. R. da. Ser ou não ser: a representação de virilidade nas capas da G Magazine (1997-2007). 2010. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil, 2010.

SPITULNIK, Debra. Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, v. 22, p. 293-314, 1993.

TRAVANCAS, Isabel. Por uma antropologia da mídia. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas. 2008.

TREVISAN, João Silvério. Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil. Da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.