

Revista G Magazine: do nu à diáspora turística.¹

Daniel Rezende Campos²

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Resumo: A Revista G Magazine é um sucesso editorial. Através da análise do discurso dos anúncios veiculados em suas edições, tentaremos apresentar um guia turístico para aqueles que procuram algum tipo de entretenimento nas principais cidades brasileiras. Não existe ainda, no Brasil, um guia específico para o público GLBT. Por trás dos ensaios fotográficos da revista, apresentam-se anunciantes dos mais variados segmentos de mercado. São através desses anúncios que muitos leitores e viajantes suprem suas satisfações, fantasias e desejos e viajam na busca de suas realizações pessoais e (homos)sexuais.

Abstract: *G Magazine* became a top best-selling magazine. This paper presents an analysis of the discourse used in *G Magazine* advertisements in order to provide a tour guide to those who are searching for some sort of entertainment in major Brazilian cities. So far there is no such a thing as a guide targeted towards the GLBT community in Brazil. A wide variety of market segments make use of the magazine's photograph series to publish their advertisements. Such advertising is thus an ultimate means for many readers and travelers to search and fulfill their inner personal, (homo)sexual desires.

Palavras-chaves: Publicidade e turismo; análise do discurso; *gays*.

(...) Ou talvez o autor ainda esteja indeciso, como de resto você, leitor, ainda não está seguro do que lhe daria mais prazer na leitura: se a chegada a uma velha estação, que lhe sugere um retorno, uma recuperação do tempo e dos lugares perdidos, ou se um relampejar de luzes e sons, que lhe dá a sensação de estar vivo hoje, à maneira que hoje se acredita ser um prazer vivo.(...).

Italo Calvino

A Revista G Magazine³ tem sido alvo de inúmeras discussões. Alguns argumentos aparecem em famosas rodas de bate-papos dos mais diferentes gêneros e até mesmo em publicações acadêmicas.

Pelo seu pioneirismo no mercado editorial como uma das primeiras revistas brasileiras voltadas para o público GLBT⁴ a estampar em sua capa personalidades do cenário artístico e celebridades, a revista alcança um largo prestígio entre seu público leitor. O que antes era um

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

² Publicitário (Fafi-BH, em dez/88), diretor de criação/redator. Professor UNI-BH (Redação Publicitária para meios impressos e eletrônicos); Professor na Faculdade Metropolitana de Belo Horizonte (Introdução à Teoria da Comunicação para a Publicidade e Propaganda e Redação Publicitária para meios impressos e eletrônicos), pós-graduado em Comunicação: linguagem, mídias e novas tecnologias, UNI-BH, professor-orientador das Agências Juniores Da Vinci (UNIBH) e Matraca (Metropolitana).

³ Slogan: A revista para homens com G maiúsculo e mulheres com V de vanguarda!

⁴ Gays, Lésbicas, Simpatizantes e Transgêneros.

tabu e visto com total pré-conceito, homens posando nus em revista para uma minoria, passou a ser disputado e cobiçado por aqueles que, de alguma forma, tentam a fama e um bom cachê (raramente divulgados por sigilo de contrato, mas sabe-se, pelos bastidores, que os cachês chegam a quantias volumosas). Atores, atletas e cantores fazem o sucesso editorial dessa publicação, que chega ao seu Ano 8 com a edição nº 96⁵. Além do mais, consegue despertar a curiosidade pela descoberta do ídolo exposto ao natural, causando o impacto entre os gêneros. Uma grande observação é que mesmo o público heterossexual a folheia: homens e mulheres, no anseio dessa curiosidade.

Distribuída em todo o país, com uma tiragem que chega a mais de 25 mil exemplares mensais, a Revista G Magazine parece ter em suas páginas coloridas e em papel couchê (formato 26,5 x 20,5 cm) uma preocupação editorial quanto às informações que seus leitores podem encontrar em variadas colunas, matérias especiais, carta dos leitores, dicas de comportamento e vários anunciantes; além, é claro, dos ensaios fotográficos produzidos e bem acabados. Os anunciantes se misturam entre bares, boates, saunas, clínicas de estética, equipamentos para ginástica, etc. Poucos, ainda, são os anunciantes que fogem dessa linha: alguns de moda, tendências, Medicina e Direito e entretenimento.

Distribuídos aleatoriamente entre as páginas, encontram-se anunciantes de todos os cantos do Brasil. A Revista chega a ser quase um guia para quem procura algum tipo de diversão, principalmente, no eixo Rio-São Paulo, onde há maior concentração de anunciantes. Para muitos e em muitas cidades brasileiras não existe nenhum tipo de guias e roteiros para o público gay, o que faz dela uma publicação de referência.

E sobre esses anúncios, que estão expostos em suas páginas, que se trata este artigo. Uma pesquisa entre a análise do discurso adotado no conteúdo dos anúncios publicados na Revista G Magazine e uma tentativa de traçar uma trajetória turística apresentada pelo nosso *corpus*, através dos anúncios publicados. Para isso, selecionamos duas edições de cada ano, mantendo os meses iguais.

O preconceito saiu pela culatra – Uma recente matéria publicada nas páginas da internet pelo portal UOL⁶, apresentava o resultado e a análise de uma pesquisa sobre o crescimento na despesa em publicidade gay nos EUA. Segundo a agência de notícias EFE, “as empresas estão investindo cada vez mais em publicidade dirigida ao consumidor homossexual, uma tendência

⁵ Numeração prevista para a edição de setembro de 2005.

⁶ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2005/04/11/ult1766u9413.jhtm>. Acesso em: 12/04/2005.

que se deve, em parte, a mudanças sociais recentes, como a uniões de casais do mesmo sexo”.
Nessa pesquisa, foi apontada que:

(...) despesa em publicidade nos meios de comunicação dirigidos à comunidade gay foi de 207 milhões de dólares em 2004, uma alta de 28,4% em relação a 2003. Esse número representa o maior aumento em despesas publicitárias destes meios desde 2000, de acordo com Howard Buford, presidente da Prime Access, agência orientada exclusivamente às comunidades gay, negra e hispânica (www.noticias.uol.com.br/ultnot/efe/).

O preconceito saiu pela culatra. Os crescentes debates sobre a união entre homossexuais serviram de mote para os homens de Marketing investirem numa comunicação mais dirigida a um público extremamente consumidor. A matéria afirma que

(...) com os primeiros casamentos entre homossexuais em fevereiro em São Francisco, Oregon e no norte de Nova York, e se antecipando à legalização destas uniões em Massachusetts, as empresas foram rápidas em veicular anúncios com referências a estes acontecimentos (idem).

São empresas e serviços ligados à realização de casamentos, hotéis, bufês e agências de turismo que começaram a aparecer em veículos direcionados a esse público.

E ainda, segundo o relatório, pela primeira vez,

a maioria dos anúncios em meios gays (59%) foi criada especificamente para os consumidores homossexuais. De acordo com a Prime Access, seu estudo se concentra em 139 meios impressos dirigidos a homossexuais - entre eles, as revistas Curve e Out -, mas a despesa em publicidade em sites na internet destinados aos gays também aumentou consideravelmente em 2004.

Novas perspectivas apontam que, ”nos próximos cinco a dez anos, a publicidade poderia deixar de apresentar os estereótipos gays, já que as imagens dos homossexuais são cada vez mais aceitas”, como cita a própria matéria publicada nas páginas da UOL pela EFE. A trajetória publicitária para o público gay começou com o comercial de TV criado em 1994 para a loja de móveis Ikea, crucial para esse fenômeno: foi o primeiro a retratar abertamente a relação de um casal gay.

Observa-se que os homens gays são percebidos como especialistas em decorações de interiores, como reflete a série de televisão "Queer Eye for the Straight Gay", onde cinco homossexuais dão conselhos a um heterossexual.

É possível que, a partir desta pesquisa, alguns homens de Marketing e de criação publicitária das agências de propaganda e seus anunciantes comecem a acreditar na força do mercado rosa e que ampliem seus mercados e o tornem mais sofisticados, deixando de lado os estereótipos e começando a retratar os homossexuais como especialistas em outros assuntos além da moda, da decoração e do cuidado pessoal.

Fabricantes de carros, cartões de crédito, empresas aéreas, empresas de turismo, bebidas e moda, entre outros, começaram a enxergar o filão de mercado e seu poder de consumo que é o público homossexual. Além do treinamento de pessoal antidiscriminação, as empresas devem começar a investir em verbas maiores para atingir em cheio esse público. “A Viacom em breve lançará a Logo, primeiro canal de televisão destinado exclusivamente aos homossexuais, em junho deste ano. Marcas como Hyatt, Ford e Chase já apresentam anúncios para garantir seu espaço nesse crescente mercado”, assim encerra a tal matéria publicada no site da UOL.

O mercado Persa – O mercado editorial no Brasil cresce a cada dia. Novos títulos e novos formatos aparecem. Uma miscelânea para todos os gostos e tribos, um mercado persa para quem quiser comprar. Em grande maioria, as publicações existentes só são possíveis graças aos anunciantes nelas contidos. São eles que sustentam e possibilitam as tiragens, acrescentadas, é claro, pelo número de assinantes e as vendas em bancas e *bookstores*. Num mercado acirrado e sacrificante as publicações segmentadas têm representatividade pequena se comparada a outros países na relação *per capita*. O Brasil tem uma população de 183.525.759 milhões de habitantes, segundo informa o site do IBGE⁷ e a principal editora brasileira é a Editora Abril S/A, com cerca de 40 publicações ativas, perfazendo uma média de 14 milhões de exemplares/mês, considerando ainda as publicações em quadrinhos e mais as edições especiais, este número dispara para mais de 100 títulos com tiragens variantes, respondendo a 25 milhões de exemplares/mês.

A principal editora do Brasil é a Abril, que publica cerca de 40 títulos diferentes. A principal publicação nacional é a Revista Veja, da Editora Abril S/A, com cerca de 1.300.000 exemplares semanais, com leitores diretos⁸ e 10 milhões leitores indiretos⁹, num custo de R\$ 7,30 por exemplar; ainda, conta com cerca de 45 anunciantes por edição (esse número pode

⁷ Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 22/04/2005.

⁸ Entende-se por “leitores diretos” aqueles que adquirem a publicação em bancas ou *bookstores*, mais os assinantes.

⁹ Informações fornecidas pelo material publicitário da Editora Abril às agências de propaganda, atualizado em abril/2005. Disponível em: http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php. Acesso em 26/04/05.

variar conforme a edição). É a maior revista brasileira e a quarta no mundo em termos de tiragem.

No nosso caso, paradoxalmente, a segunda revista brasileira de maior tiragem é a revista mensal Playboy, também da Editora Abril S/A, direcionada ao público masculino, que tem uma tiragem de 600.000 exemplares (conforme a capa, podendo chegar ao número de 900.000 exemplares), com uma média de leitores indiretos de 3.600.000 leitores (projeção de 4 leitores por exemplar), num custo de R\$ 7,90 por exemplar. A média de anunciantes por exemplar chega ao número de 45 anunciantes por edição.

E dentro dos novos padrões e rótulos de comportamentos, encontra-se a revista VIP¹⁰, da Editora Abril S/A, uma revista voltada para o metrossesual. Tem uma tiragem de 81.600 exemplares, com uma média de leitores indiretos em todo o Brasil de 607.000, num custo de R\$ 7,90 por exemplar. A média de anunciantes por exemplar chega ao número de 43 anunciantes por edição.

Nas duas publicações, Playboy e VIP, o formato mínimo é um 1/3 de coluna e, a revista Veja, ainda, permite um formato em módulos de 6x4cm, em cores.

Os conteúdos das revistas Playboy, VIP e G Magazine estão bem próximos, apesar dos segmentos serem de gêneros diferentes. O que é mais evidente ao compararmos as duas publicações é o volume de anunciantes das tais edições. A revista Playboy tem um número bem maior de anunciantes (incluindo o tamanho – formato - dos anúncios).

Quando comparamos esses números à realidade da Revista G Magazine¹¹, publicada pela Fractal Edições (SP), podemos encontrar uma outra história. São 25 mil exemplares mensalmente, entre exemplares para assinantes e os distribuídos em território nacional. Indiretamente, são mais de 100.000 leitores, entre homens (homossexuais) e mulheres. A Revista G Magazine cumpre um papel significativo dentro do mercado e, por isso, é respeitada e tem sua credibilidade junto ao seu público. A média de anunciantes por exemplar chega ao número de 45 anunciantes por edição. E quanto aos formatos, são notórios os de módulos, com raros anúncios de meia página ou um terço. Mais raros, ainda, os de páginas inteiras.

O que nos chama muita atenção é o fato dos anunciantes presentes nas edições das revistas Playboy e VIP serem completamente pertinentes ao público da G Magazine e nenhum deles fez, até o momento, nenhum anúncio em uma edição da revista. Será que os homossexuais não fazem barba e não utilizam lâminas de barbear, não bebem, não usam

¹⁰ Idem.

¹¹ Informações fornecidas pelo material publicitário da Fractal Edições às agências de propaganda, atualizado em abril/2005.

perfumes, não usam roupas íntimas como cuecas, tênis, sapatos e não têm carros? Será que somente os heterossexuais ou os metrossexuais possuem celulares, cartões de crédito e vão aos motéis?

Num primeiro momento, podemos dizer que o brasileiro é um povo conhecido pela sua sexualidade. Gosta de ver, ler e saber sobre sexo (necessariamente, não nessa ordem). E que as principais publicações editoriais nacionais são um reflexo disso. O sexo encanta a todos. É sedutor. Se o sexo é tão vendedor assim, como aponta Cobra (2002), por que não estar presente junto dele? Ora, por que não encontramos anunciantes como fabricantes de carros, cartões de crédito, empresas aéreas, empresas de turismo, bebidas e redes de moda numa publicação como a Revista G Magazine? E os serviços de apoio à “união civil”? Há preconceito por parte do anunciante ou dos mídias das agências? São respostas que se afinam num só contexto: ainda existe muito preconceito e medo por parte do anunciante em associar a imagem de seu produto ou serviço ao público GLBT “porque na revista tem nu masculino e não feminino”, segundo explica Sr. Sérgio Miguez, editor-chefe da Revista G Magazine.

Através de estudos anteriores já demonstrados, é relevante lembrar que a compra da Revista Playboy é considerada uma atitude normal. Não existe, por parte do comprador, nenhum pudor em pedir a edição numa banca de revistas. Já não acontece com a Revista G Magazine. Pelo contrário, é notória certa vergonha na sua aquisição. Uma postura um tanto machista e discriminatória quando vista pelos olhos do seu *target*, que tem medo da própria exposição na banca de revista pelo reconhecimento de sua opção sexual (muitos leitores da revista a compram em suas viagens em cidades diferentes de sua origem).

Não se trata de levantar bandeiras em favor de movimentos gays ou de minorias. O que se trata aqui é de observar as mudanças de comportamento e tentar buscar novas oportunidades de negócios, com crescimento e geração de vendas, um *novo* (tão antigo quanto a História do Homem e sua sexualidade pelo mundo) do mercado publicitário; das oportunidades das ações mercadológicas que muitos desses empresários, executivos de Marketing, não conseguem ainda enxergar.

Dentro dessa abordagem das linhas editoriais, notamos que não existem no Brasil, como acontece em outros países, guias turísticos especializados para o público GLBT. O que mais se aproxima dessa concepção gráfica é a Revista G Magazine, que, em suas páginas, traz um volume de anunciantes das mais diferentes cidades brasileiras.

Quando estamos com um guia "SPARTACUS INTERNATIONAL GAY GUIDE"¹² às mãos, podemos encontrar informações e roteiros preparados especificamente para o público gay especificamente. Ele é publicado há 30 anos e pode ser lido em cinco idiomas: espanhol, inglês, francês, italiano e alemão. Encontra-se nele desde bares a clubes, restaurantes, discotecas, festividades, hotéis/motéis, agências de viagem, videolocadoras, sex shops, saunas, dentre outras indicações.

Sua edição é anual e é um guia abrangente, que focaliza a Argentina, a Austrália, a Áustria, a Bélgica, o Brasil, o Canadá, a China, Costa Rica, a República Tcheca, a Dinamarca, a França, a Alemanha, a Grécia, a Hungria, a Irlanda, a Itália, o México, Netherlands (Amsterdã), a Nova Zelândia, a Noruega, Portugal, a Rússia, a África do Sul, a Espanha, a Suécia, a Suíça, a Tailândia, o Reino Unido e os Estados Unidos (também o Havaí).

No Brasil, o guia abrange Angra dos Reis (RJ), Aracaju (SE), Belém do Pará, Belo Horizonte (MG), Botucatu (SP), Brasília (DF), Campinas (SP), Campo Grande (Mato Grosso), Cuiabá (Mato Grosso), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Guarulhos (SP), Foz do Iguaçu (PR), João Pessoa (PB), Macapá (Amapá), Maceió (AL), Manaus (AM), Natal (RN), Olinda (PE), Ouro Preto (MG), Porto Alegre (RS), Porto de Galinhas (PE), Porto Seguro (BA), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande (RS), Rio Verde (GO), São João del Rey (MG), São Luiz do Maranhão, São Paulo (SP), Santa Maria (RS), Santos (SP), Teresina (PI), Tiradentes (MG) e Vitória (ES). Observamos, também, que os endereços nele apontados nem sempre estão ativos. Muitos pontos indicados não estão atualizados.

O fato mais relevante aqui apresentado é que o guia Spartacus, referência para viagens de muitos turistas, internos e externos, por não ser tão atualizado assim, não serve tanto como um indicador. Cabe, então, à Revista G Magazine, o papel de roteirista e guia para os viajantes.

Além de construir uma imagem junto ao público interno, a Revista presta o papel de divulgadora nacional do roteiro gay brasileiro. Parco e tímido, por sinal.

A revista "Viagem e Turismo", da Editora Abril S/A, tem uma tiragem mensal de 85 mil exemplares, sendo que 48 mil são assinantes, segundo dados da própria editora. É uma das principais publicações no seu segmento e conta com a credibilidade do seu público leitor extremamente estratificado¹³. Ela traz anunciantes dos mais diversos segmentos e roteiros de viagens direcionados à família ou ao público heterossexual.

¹² Disponível em: <http://www.glsex.com.br/livros/spartacus.htm>. Acesso em: 05/05/2005.

¹³ Disponível em: http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php. Acesso em: 05/05/2005.

Não há como contestar a importância editorial e a prestação de serviços feita pela Revista G Magazine, pioneira em vários sentidos.

A propaganda é a alma do negócio - Dizem que todos os provérbios populares têm lá suas verdades. Prova disso é o que se refere à propaganda e a sua essência. Veicular um anúncio em mídia planejada e correta pode ser a resposta positiva de/ para o investimento. Assim esperam publicitários (planejamento, mídias e criação – todos os departamentos de agências) e os anunciantes. Não existe em propaganda nada que possa provar o retorno eficaz de um anúncio ou campanha. A pré-pesquisa ajuda a não errar. O *checking* ajuda a conferir os objetivos alcançados e avaliar possíveis erros. Mas isso quando se tratam de grandes campanhas, grandes anunciantes e grandes verbas publicitárias. E quando os anunciantes nem se quer têm o acompanhamento de agências de propaganda?

Isso é o que parece quando estamos diante dos anúncios publicados na Revista G Magazine, vistos pelos olhares publicitários.

Parece existir certa igualdade entre os anúncios. É muito normal que os departamentos comerciais de pequenas publicações ofereçam aos seus anunciantes a criação e a produção de anúncios, até certo formato – uma vez que grandes formatos são para clientes de maior verba e aí estes têm agências -, numa certa sessão. Isso mostra certa uniformidade porque, geralmente, são anúncios criados pelo mesmo criativo.

Dentro do universo analisado, mais de duzentos anúncios veiculados nas diversas edições da Revista G Magazine, em sua trajetória, chegamos a algumas conclusões interessantes.

Entre os anúncios publicados em suas páginas, a sua maioria está no formato “tijolo” (4x12cm), uma tira; os anúncios de uma coluna, meia página, também existem em menor frequência e, ainda menos, os anúncios de página inteira ou dupla. Dentre estes anunciantes, a concentração está em bares, restaurantes, saunas, cinemas, institutos e clínicas de beleza e estética (incluem-se algumas academias de ginástica), sex-shop (produções de vídeo, acessórios e moda), eventos, *sites*, agências matrimoniais e de encontros, motéis, produtos clínicos e de higiene (preservativos, gel, suplementos alimentares), consultórios psicológicos, médicos, advogados¹⁴.

¹⁴ Dentre os variados anunciantes nas publicações da Revista G Magazine, encontramos alguns que chamam atenção pela diferença, fugindo à regra de ter anúncios voltados somente para o interesse gay. Como é o caso do anúncio da Detetizadora e desentupidora Ribeira. Revista G Magazine, ed. 60, setembro/2002, ano 5.

No teor desses anúncios, o que mais nos chamou a atenção é a forma como são apresentados, na linguagem e persuasão. São anúncios de uma linguagem direta, geralmente, itemizados. São apresentadas as informações gerais sobre o estabelecimento ou serviço, sem rodeios ou algum tipo de indução ao texto, mesmo porque não há título.

Para Vestergaard & Schoder¹⁵, quando remetem à estrutura de um anúncio, sugerido para sua eficácia junto ao público, os autores dizem da necessidade de todo anúncio ter título, texto, imagem (gráfica ou *lettring*) e assinatura. Geralmente, não é isso que se encontra. O que percebemos é que os anúncios trazem uma linguagem apolínea, dentro da estrutura aristotélica na “*Arte da retórica*”, (apud, CARRASCOZA, 2004) sendo puramente secos, não obedecendo ao esquema proposto anteriormente. Os anúncios não desenvolvem um apelo emotivo no que diz respeito ao texto. As técnicas de persuasão são frágeis, deixando para as imagens o grande apelo de venda. São os recursos dos estereótipos (CITELLI, 2004), empregados com abundância em imagens de *cliparts*, dentro de clichês e jargões pertinentes ao círculo do mundo homossexual, de seu vocabulário, mitos, fetiches, ícones.

Ainda, dentro de uma análise desse discurso contido nos anúncios da Revista G Magazine, salientamos o uso exagerado, por assim dizer, de expressões estrangeiras. Principalmente, o inglês. Recorrendo a Green e Trvisan, em seus livros, “*Além do carnaval*” e “*Devassos no paraíso*”, parece que toda a influência do francês no dia-a-dia dos homossexuais brasileiros, tão comum no início até meados do século XX, principalmente na boemia carioca, não existe mais. O *glamour* [grifo meu] das expressões francesas como “*soirée*”, “*matinée*”, “*discothèque*”, “*privê*”, “*tratois*” (FICHER, 2004; FARACO, 2001)... foram deixadas de lado e substituídas por expressões americanas, sem o menor senso do abuso e da recepção da mensagem. Isso caracteriza um vocabulário próprio do meio, em que as mensagens são recebidas e decodificadas integralmente. Como afirma Bagno “porque a língua que cada um de nós pode chamar de *materna* [grifo do autor, referindo-se a língua] é elemento constitutivo de nossa própria identidade individual, daquilo que somos.” (in FARACO, 2001. p 57). Expressões como “*drags*” (e aqui vale lembrar um metaplasmo, dentro das figuras de linguagem, da própria expressão inicial como “*drag queens*”, que já está sofrendo sua restrição original e tornando-se um exemplo de apócope), “*dark room*”, “*american bar*”, “*beauty center*”, “*sala relax*”, “*Thermas*” “*louge*”, “*disco*”, etc. A própria palavra “*gay*” é explicada por Fischer:

¹⁵ VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Gay [negrito do autor] – O Aurélio abrazeou para “guei”, mas o Houaiss não, e ambos registram a forma inglesa gay, dita [GUÊI], que originalmente significava apenas “alegre”, excitado, brilhoso (e não “brilhante”). Os dicionários dão como provinda do francês antigo (ou provençal) gai, “alegre”. Naturalmente, nada disso hoje em dia está em causa, muito menos no uso brasileiro da palavra, que designa o homossexual ou a cultura presumidamente típica dos homossexuais, especificamente os masculinos, mais claramente ainda os espalhafatosos. Em inglês, chamar um indivíduo de gay pode ser ofensivo, mas se for referência a um conjunto de pessoas ou à cultura (muitas vezes espalhafatosa) do grupo, não. Parece que em português brasileiro dizer gay é mais ou menos ok, polido, e certamente expressa muito menos preconceito do que “veado”, ou os antigos “fresco”, “marica” etc (2004, 135).

Quanto às imagens encontradas nos anúncios, são de dois tipos: os *letrings* (formados por uma brincadeira gráfica com a tipia usada), ou com imagens de banco de imagens e *cliparts*. As imagens com apelo erótico, beirando à pornografia, são usadas indiscriminadamente, remetendo ao imaginário homossexual, do estereótipo da estética arraigado no modelo americano do corpo em forma e cultuado nas academias, da força física e da plástica perfeita. Poderíamos até tentar uma paraleitura dessas imagens, como se dissessem nos anúncios, uma vez que não têm títulos ou textos sedutores, algo como “aqui você vai encontrar gente assim”, “este é o perfil de quem frequenta a nossa sauna”, “nesta casa as pessoas são bonitas e esteticamente perfeitas”, “se ele é assim, você também pode ser e ficar assim”, “aqui todo mundo transa”. Uma forma retórica dos anúncios dionisíacos, lidos a partir das imagens utilizadas. Será que todos se identificam e acreditam nestas promessas? Alguns desses anúncios estão na Revista há muitas edições, e sem a menor preocupação de mudar o formato ou o seu teor. Sinal que funciona em todos os sentidos: para o anunciante, para o leitor e para a editoria comercial da Revista.

Em terra de cego quem tem olho procura um guia – As pessoas que têm deficiência visual, muitas delas, se utilizam de cães-guias para se orientarem e protegerem quando vão às ruas, para circularem livremente. Estrangeiros, como aponta Maffesoli¹⁶ e Lash¹⁷, em seus nomadismos, sempre procuram alguma referência para suas expedições e novas aventuras.

O fechamento praticado durante toda a modernidade mostra, por todos os lados, sinais de fraqueza. Pouco importa, de resto, os que representam seus

¹⁶ MAFFESOLI, Michael. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

¹⁷ LASH, Scott. *Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹⁷ LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estéticas, comunidade. IN: BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S. *Modernização Reflexiva – Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP, 1997. p 135-206.

vetores: hippos, vagabundos, poetas, jovens sem ponto de referência, ou mesmo turistas surpreendidos nos circuitos de férias programadas. O certo é que a "circulação recomeça. Desordenada, até mesmo em turbilhão, ela não deixa nada nem ninguém indene. Quebra os grillhões e os limites estabelecidos, e quaisquer que sejam seus domínios: político, ideológico, profissional, cultural ou cultural, as barreiras desmoronam. Nada pode represar o fluxo. O movimento ou a efervescência está em todas as cabeças (MAFFESOLI, 2001, p. 27)¹⁸.

A Revista G Magazine representa mais que uma revista pioneira no mercado de publicações para o público GLBT ou pornográfico ou de entretenimento. Tornou-se, durante estes seus seis anos de veiculação, um modelo de roteiro atualizado de espaços destinados ao seu público. Principalmente, nas grandes capitais brasileiras.

Quem vai ou está nas grandes metrópoles pode recorrer à Revista para se situar e encontrar o que procura para seu lazer e satisfação (homos)sexual. Existe nas páginas da Revista um verdadeiro percurso para homens que procuram homens. De Porto Alegre a Manaus, de São Paulo a Goiânia, e ainda muitas cidades interioranas como Campinas, Blumenau e Joinvile, Bauru, Feira de Santana, etc.

Os homens que procuram outros homens ainda podem encontrar na sessão "G Press", dicas de eventos e festividades ligadas ao meio homossexual, sugestões discográficas e literárias. Além de comentários gerais, sociais e políticos.

Por apresentar anúncios pagos, a Revista mantém o seu leitor, e quem a procura, sempre atualizado nos pontos e concentrações das cidades desejadas. O mesmo não acontece com guias como "Spartacus" ou revistas como a "Viagem & Turismo", por exemplo. A primeira, pela falta de atualização, é uma publicação anual e parece não ser revisada constantemente. A segunda, por não trazer dicas e sugestões próprias para o público afim.

Talvez este seja um dos grandes méritos da Revista G Magazine durante seus anos de vida e, por isso, ter ganhado a credibilidade de seus leitores e anunciantes: a sua atualidade e abrangência nacional como roteiro e guia para quem procura diversão e lazer além da porta da própria casa.

Neste ano, em setembro de 2005, a Revista G Magazine estará completando oito anos de existência. Uma vitória no mercado editorial brasileiro e uma vitória para o público que a lê e recorre à suas páginas quando está em um território desconhecido.

Onde quer que tenha havido preconceito, despotismo, prepotência e tirania, o amor pelo mesmo sexo sempre foi perseguido e reprimido. Mas, sobreviveu. Homens e mulheres ao longo da história e em todo o mundo

¹⁸MAFFESOLI. *Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas*, 2001.

defenderam seu direito à diferença, seja encontrando-se em mosteiros e conventos da Europa medieval ou mais tarde, mais confiantes, abertamente em bares e clubes de nossas cidades modernas. Conseguiram isso não apenas pelos meios políticos tradicionais, mas precisamente pelas formas culturais de resistência que Michel Foucault tão brilhantemente descreveu e analisou: “pelo humor espirituoso, pela insolência, pela arte, pelo comércio, pela paixão, pela honestidade (RODRIGUES, 2004, p. 94).

Mesmo com todo o seu sucesso editorial, a Revista G Magazine ainda tem muitos caminhos a percorrer. Por sua abrangência nacional e sua credibilidade junto ao seu público, a Revista poderia se preocupar um pouco mais com a sua postura diante do turismo, como um guia para muitos, trazendo em suas páginas uma constante atualização de endereços e propostas de entretenimento. Poderia, também, em sua diagramação, selecionar e cadastrar seus anunciantes por segmentos, cidades e regiões, o que tornaria muito mais útil e expressiva a sua identidade junto ao público e ao próprio reconhecimento dos anunciantes expostos. Isso pode não ser uma falha editorial, mas sim uma falta de visão, até comercial, para ampliar novos contatos e anunciantes em suas páginas, por serem eles os responsáveis pela produção itinerante do estrangeiro em terras cegas.

Referência bibliográfica

- BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e outros mitos. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.) *Estrangeirismos guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola Editorial, 2001.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 8. ed. Atual. São Paulo: Senac-São Paulo, 2003.
- CALVINO, Ítalo. *Se um viajante numa noite de inverno*. São Paulo: (editora), 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. Série Princípios. 16. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo: Cobra, 2002.
- FICHER, Luís Augusto. *Dicionário de Palavras & Expressões Estrangeiras*. Porto Alegre: L&MP, 2004.
- GREEN, James N. *Além do Carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. Tradução de Cristina Fino e Cássio Arantes Leite. São Paulo: UNESP, 2000.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine La Gurdia Resende... [et al]. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estéticas, comunidade. IN: BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S. *Modernização Reflexiva – Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, UNESP, 1997.

MAFFESOLI, Michael *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 2000.

_____. *Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

RODRIGUES, Humberto. *O amor entre iguais*. São Paulo: Mythos, 2004.

TRAVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso. A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 3. ed. atual. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. *Seis balas num buraco só. A crise do masculino*. Rio de Janeiro: Record, 1998.

Referência eletrônica

Editora Abril – www.publiabril.com.br

IBGE - www.ibge.gov.br

GLSex livros e videos - www.glsex.com.br