



## **As Representações da Identidade Gay na Mídia Gay: uma análise de duas revistas especializadas<sup>1</sup>**

Julio Cesar MARIN<sup>2</sup>

Liliane Dutra BRIGNOL<sup>3</sup>

Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria-RS

### **RESUMO**

Este artigo aborda a mídia gay, numa análise de duas revistas lançadas em 2007, a **Junior** e **DOM, De Outro Modo**, e seus modos de representar. O conteúdo desta pesquisa faz parte do estudo desenvolvido como monografia de conclusão de curso, em que se objetivou desenvolver o que seria uma identidade e uma cultura gay. No artigo trazemos o histórico desta mídia no país e expomos algumas percepções das análises realizadas nas revistas que demonstram que esta mídia perpassa a questão do gay, mostrando ele como um sujeito em seu cotidiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; representação; gay; mídia gay.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo integra parte de uma pesquisa maior que foi desenvolvida como monografia de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. A pesquisa buscou entender de que forma as revistas **Junior** e **DOM, De Outro Modo** representam a identidade do gay na mídia gay. Que estratégias discursivas e imagéticas são utilizadas por estes periódicos e que afirmam a identidade do gay, ou as possibilidades de representações deste, deixando de pertencer ao espaço do diferente, do exótico na sociedade e tendo um tratamento das questões que perpassam o seu cotidiano.

Como objetivos que nortearam a pesquisa tínhamos analisar como a mídia gay, por meio das duas revistas, representa o gay, especificamente por meio do vislumbre das temáticas e assuntos abordados, e da angulação dos textos. A finalização da pesquisa deu-se em junho de 2009, com a defesa da monografia.

Para o artigo focamos aspectos de maior relevância do nosso estudo, como o mapeamento da mídia gay no Brasil, deixando de lado os conceitos teóricos de identidade e representação e a construção do conceito do que seria uma cultura gay,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Recém formado do Curso de Jornalismo da Unifra-RS, email: [jcm2marin@yahoo.com.br](mailto:jcm2marin@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Unifra-RS, email: [lilianedb@yahoo.com.br](mailto:lilianedb@yahoo.com.br)



assuntos que contemplaram a nossa pesquisa e que aqui estão presentes nas percepções à partir das matérias analisadas.

## MÍDIA GAY

A mídia gay nasce no Brasil junto aos movimentos da Contra-cultura, meados do século XX, tida como mídia alternativa. Desde então, foram produzidos jornais de associações, periódicos informativos com um público determinado. Somente no final do século XX é que surgiu o mercado comercial de revistas para público gay com distribuição nacional.

O jornal **Lampião da Esquina**, que circulou de 1978 até 1981, pode ser considerado o primeiro grande veículo pertencente à mídia gay. Em entrevista à revista *Imprensa*<sup>4</sup> de dezembro de 2007, um dos fundadores e editores do jornal alternativo, João Silvério Trevisan falou que o **Lampião** tratava sobre o feminismo, o racismo, ecologia, questões da homossexualidade e tudo que era de esquerda na época.

Antes, em 1961, surge o que talvez possa ser considerado o primeiro jornal homossexual do Brasil: *Snob*, criação de Agildo Guimarães. Mimeografado e distribuído entre amigos, era mais um colunismo social que um veículo de discussão de idéias. Entre os anos 60 e início dos 70, circularam no Rio de Janeiro mais de quinze títulos: *Snob*, de Gilka Dantas, *Le Femme*, *Subúrbio à noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazine*, *20 de Abril*, *O Centro* e *O Galo*. Em Niterói, surgem *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito* e *Le Sophistique* (LIMA, p.2)<sup>5</sup>.

Além do Rio de Janeiro, a imprensa homossexual ganhou espaço em Salvador na Bahia, segundo Lima, e mais tarde em São Paulo e então, avançando para as demais regiões do país.

O mercado de revistas especializadas de gênero gay é recente no país. As principais revistas seriam a **Sui Generis** (fora de mercado) e a **G Magazine**. Os estudos produzidos até o momento são ligados ao histórico dessa mídia no Brasil: o surgimento, suas problemáticas para perdurarem no mercado, e sobre o papel de porta-voz político de um grupo e suas necessidades. Os principais estudos se referem aos folhetins, jornais, e publicações em geral, produzidas por entidades e associações da comunidade GLBT e por ONGs. Encontramos também estudos de mercado gay, ligados

---

<sup>4</sup> A matéria pode ser encontrada no endereço online da revista *Imprensa*:

[http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idEdicao=6&idMateriaRevista=66](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=6&idMateriaRevista=66)

<sup>5</sup> Artigo publicado na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRESA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>



aos estudos de Publicidade e Propaganda, e outros estudos que levantam as questões da existência da revista **Sui Generis**, considerada a mais importante, e o referencial de mídia de gênero gay no país, e também da revista **G Magazine**, com suas formas de tratar o nu masculino. Entretanto, poucos se dedicaram a compreender os modos de construção dessas novas expressões e identidades específicas desse grupo. Temos como exemplo, o estudo de doutorado do Fernando Luiz Alves Barroso<sup>6</sup> (2007) sobre o jornal Nuances de Porto Alegre, que pertence à ONG Nuances, e a tese de Jorge Luís Pinto Rodrigues<sup>7</sup> (2007), que faz uma análise do histórico dessa mídia em nosso país. No trabalho de Barroso encontramos especificações sobre a mídia gay alternativa e os estudos gerados a partir dela.

A orientação de pesquisa que relaciona a mídia gay brasileira com a imprensa alternativa dos anos de 1970 recebe contribuições de diferentes disciplinas acadêmicas e desenvolve-se a partir de diferentes concepções teóricas e metodológicas. Os estudos associáveis a esta corrente de pesquisa tendem a eleger o jornal Lâmpião da Esquina como marco de referência para esta modalidade midiática no Brasil. Talvez esta postura possa ser entendida como resultante do fato de o Lâmpião ser reconhecido como uma das expressões da imprensa alternativa, de ter ambicionado ir além da fofoca de turma e do colunismo social para ser um porta-voz político dos homossexuais, e também de ter sido o primeiro jornal gay brasileiro produzido por profissionais e com circulação nacional (BARROSO, 2007, p. 37).

Lima compartilha o entendimento daquele momento:

Foi um período em que a discussão a respeito da sexualidade tomou de assalto o panorama cultural e político, com os novos ventos da redemocratização e o fim da censura prévia. A era das rupturas influenciava o nascimento de uma imprensa altamente especializada, segmentada e de caráter militante, representada pelo jornal Lâmpião (LIMA, p.2).<sup>8</sup>

Dando um salto na linha do tempo, encontramos a revista **Sui Generis** que perdurou por seis anos e deixou marcas por levantar questões abertas, não somente referentes à sexualidade, e tendo um caráter comercial de jornalismo segmentado, quer dizer, não mais pertencente às mídias alternativas. A revista foi lançada em 1994, sendo produzida artesanalmente pelo jornalista Nelson Feitosa. A pretensão de Feitosa que era de ter “um periódico gay pequeno e informativo para circular na zona Sul do Rio de

---

<sup>6</sup> Tese de doutorado pelo PPG em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos – Unisinos; defendida em 2007 com o título: “JORNAL DO NUANCES. A prática midiática de um uma ONG de Porto Alegre-RS para o confronto político entre o “gay classe média” e a “bicha bafona””.

<sup>7</sup> Tese de doutorado pela Universidade Federal Fluminense – UFF; defendida em 2007 com o título: “Impressões de Identidade: histórias e estórias da formação da imprensa gay no Brasil”.

<sup>8</sup> Idem a nota 11.



Janeiro acabou virando notícia e se tornou uma das revistas gays mais bem sucedidas do país, com distribuição nacional, que durou até o início de 2000” (MONTEIRO, 2000). A pesquisa não pretende analisar a **Sui Generis**, já que há alguns estudos sobre isso e o foco é verificar como a mídia gay está configurando essas novas fronteiras, ou essa quebra de barreiras entre os rótulos de heterossexual e homossexual na atualidade. Porém, não podemos falar de mídia gay no país sem citá-la.

A revista buscou desde o início fugir do que era por eles considerado a marca registrada de qualquer publicação *gay* de grande porte até então: a pornografia. Queriam investir numa fórmula mais próxima de títulos gays do exterior (como a *Attitude*, publicação britânica sobre a qual comentarei mais no decorrer da discussão, como contraponto internacional à *Sui Generis*), com ênfase em temas de cultura, comportamento e moda. Como relatou Nelson Feitosa, a revista buscou um diferencial de qualidade para si mesma, a fim de escapar ao que ele chamou de “gueto” de publicações restritas a um mercado erótico, que sofriam preconceito generalizado da sociedade (MONTEIRO, 200, p. 42-43).

Barroso (2007) começa o seu trabalho colocando os problemas da mídia gay se manter no mercado editorial de revistas no Brasil. Para ele, ainda há por parte de anunciantes grandes problemas em expor a sua marca nessas revistas, o que torna necessário continuar existindo uma mídia alternativa, seja de ONG, seja de promoção de festas, e que de certa forma possa atender esse público. Analisando do ponto de vista comercial:

Qualquer exame mais atento nas páginas de revistas como a *Sui Generis* e *GMagazine* (para citar apenas as revistas brasileiras provenientes do mercado, mais bem sucedidas) permitirá constatar a presença apenas de anúncios das pequenas e médias empresas do mercado GLS (BARROSO, 2007, p. 33).

O trabalho de Barroso (2007) foi defendido antes do surgimento das novas revistas por nós pesquisadas. E para entender esse mercado precisamos nos cercar de suas peculiaridades. Primeiro a imprensa gay surge como alternativa, como a voz do gueto, depois ela passa a ter papel politizadora, mais tarde ela ganha espaço no jornalismo “sério” e sem nu, na revista **Sui Generis**, conquista espaço no mercado com a **G Magazine**, que além de reportagens para o público gay tem como foco principal ensaios sensuais com nu frontal com uma tendência a fotografar famosos, sempre colocando em evidência a sua heterossexualidade. Nesse panorama, podemos encontrar o caminho evolutivo que torna possível o lançamento de duas revistas destinadas ao público gay em 2007. O próprio André Fischer<sup>9</sup>, diretor de redação da revista **Junior** e diretor do Grupo Mix Brasil, afirma que essa tendência editorial está vinculada com a

---

<sup>9</sup> Em entrevista concedida para a revista *Imprensa* de dezembro de 2007. Pode ser encontrada online pelo site: [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idEdicao=6&idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=6&idMateriaRevista=71)



visualização do “Pink Money”<sup>10</sup>, não necessariamente afirmando que os gays são mais ricos, mas segundo Fischer, eles gastam mais em produtos culturais.

Fischer também é o criador de sigla GLS<sup>11</sup> no Brasil, que teria como intenção ser como o gay friendly americano, tratando a questão de mercado, sem soar pejorativo demais, pois de acordo com ele, se os produtos do Grupo Mix Brasil tivessem o título gay, não fariam sucesso.

Ao tratar de mercado, temos a publicação que se mantém até o momento, a revista **G Magazine**, que explora com mais intensidade os ensaios sensuais masculinos – com nu frontal – tendo nas suas matérias uma maior ênfase para a questão sexual. A **G Magazine** foi lançada em outubro de 1997 e tinha como nome nas quatro primeiras edições **Banana Louca**, tornando-se, então, **G Magazine**. Pertence ao Grupo Fractal, que agrega a editora que já teve diversas publicações específicas para o público gay e hoje conta com dois portais principais: o Gonline<sup>12</sup> e o Lolitos<sup>13</sup>. Por ser uma publicação solidificada no mercado, e já ter sido objeto de estudos, não analisamos ela na pesquisa, mas consideramos a sua importância enquanto publicação gay há mais tempo no mercado editorial brasileiro.

## **O BOOM DO MERCADO EDITORIAL GAY NO BRASIL**

O ano de 2007 marcou o surgimento de duas revistas para público gay, quer dizer, dois periódicos pertencentes aquilo que entendemos como mídia gay. A primeira, a revista **Junior**<sup>14</sup> que foi lançada em setembro de 2007 pela Editora Sapucaia. No seu comando está o criador do Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual<sup>15</sup> e do portal Mix Brasil<sup>16</sup>, um dos principais portais de informações e cultura popular englobando os diversos setores que formam a comunidade GLS do Brasil, o jornalista e empresário André Fischer. A revista está na 11ª edição (junho de 2009) e no seu princípio era trimensal passando a ser bimensal.

---

<sup>10</sup> O “dinheiro cor-de-rosa” que seria o dinheiro dos gays.

<sup>11</sup> Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

<sup>12</sup> <http://gonline.com.br/>

<sup>13</sup> <http://lolitosg.uol.com.br/>

<sup>14</sup> <http://revistajunior.virgula.uol.com.br/novo/>

<sup>15</sup> Está 17ª Edição, mais informações no site do Festival <http://www.mixbrasil.org.br/>

<sup>16</sup> Criado em 1995, sendo que em 1997 tornou-se o primeiro parceiro do portal UOL e iniciou atualizações diárias. Entre fotos, contos, vídeos pornô e reportagens. Possui conteúdo fragmentado em livre e para assinantes, no caso o material erótico só tem acesso assinantes UOL ou do próprio Mix Brasil – [www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br)



A revista **DOM, De Outro Modo**<sup>17</sup> foi lançada em dezembro de 2007 pela Editora Peixes e tinha no seu comando editorial Jorge Tarquini – jornalista e professor de Crítica da Mídia e Marketing na Universidade Metodista de São Paulo. Foi diretor de redação das revistas Quatro Rodas, Vip, Terra, entre outras; escreveu para teatro e televisão. A circulação da revista começou sendo bimensal, mas logo passou a ser mensal. A 10ª edição do mês de dezembro de 2008 marcou a transição da revista para a Editora Fractal, responsável pela revista **G Magazine**, retornando às bancas brasileiras somente em março de 2009. Está na 14ª edição (referente ao mês de junho de 2009).

Outra publicação do setor é a revista **A Capa**<sup>18</sup> (lançada antes de 2007), ligada ao Grupo Disponível.com<sup>19</sup>, que possui um dos mais conhecidos sites de busca de parceiros gays do país. A revista está na 23ª edição (mês de junho de 2009), e é mensal. Ela não é vendida nas bancas de todo o país, somente em algumas regiões metropolitanas. A compra pode ser feita no site da revista. Seu conteúdo apresenta pouco texto, e geralmente são artigos enviados por colaboradores ou textos de depoimentos pessoais, e até mesmo textos ficcionais. Apresenta fotos mais eróticas, porém sem nus frontais. Contém também quadros de anúncios que variam desde massagem erótica até advogados especializados em defesa dos homossexuais.

Em maio de 2008, surge no mercado a revista **Aimè - primus inter pares** pela Editora Lopso, conhecida pelas revistas médicas, e no seu comando está Ana Maria Sodré. Possui um formato semelhante a **Junior** e a **DOM**, entretanto, sendo afirmado pela própria diretora em entrevista à revista Imprensa<sup>20</sup>, a **Aimè** “é voltada para um público gay mais elitizado, uma classe A e B”. Está na 7ª edição (junho de 2009).

Na época do lançamento da revista **DOM**, no site da Editora Peixes<sup>21</sup> (utilizando a fonte Gay Press Report 2006) encontra-se um dos vestígios para esse fervor de lançamentos de periódicos gays no país. Na seção de publicidade da revista **DOM**, havia um trecho que explicava os motivos pelos quais é bom investir nesse mercado. Segundo a Editora, os investimentos publicitários em mídia gay no mundo cresceram quatro vezes mais que no mercado comum nos últimos 10 anos. Ela afirma que 10% da população brasileira é gay, isso significa um número aproximado de 18 milhões. Estes gays têm costumes de consumo mais elevados por estarem na maioria, 83%, nas classes

---

<sup>17</sup> <http://www.revistadom.com.br/>

<sup>18</sup> <http://www.acapa.com.br>

<sup>19</sup> [www.disponivel.com](http://www.disponivel.com)

<sup>20</sup> Revista Imprensa online. Pode ser encontrada no endereço: [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/03/13/imprensa17859.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/03/13/imprensa17859.shtml)

<sup>21</sup> <http://edpeixes.ig.com.br>



A e B, chegando a gastar 30% mais que os héteros. Além disso, 57% dos gays brasileiros têm curso superior, segundo estudo do Censo GLS 2005 (Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, com uma *joint-venture* entre as empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas).

Essa abertura editorial, em 2007 pode ser compreendida por meio de diversos fatores. Um dos exemplos pode ser a visibilidade que o público homoafetivo ganhou com o sucesso das Paradas Gays, tanto a de São Paulo, como também as realizadas pelo país, sendo considerado o Brasil o país que possui maior número de Paradas Gays do mundo. Além disso, a questão homoafetiva está sendo trabalhada nas novelas, por exemplo, da Rede Globo, como em **Paraíso Tropical**<sup>22</sup>, com um casal de homens; e sua sucessora **Duas Caras**<sup>23</sup>, novamente um casal de homens. No caso desta última, o romance entre Carlão e Bernardinho ganhou relevante atenção do público telespectador, o que abre discussões públicas para a temática, principalmente por ter grande espaço de cobertura na grande mídia.

Algumas diferenças entre a **Sui Generis** e as edições lançadas recentemente, é que estas contam com amplo apoio publicitário, da mesma forma que a maioria das revistas de sucesso no mercado. Entre os anunciantes estão grifes de roupas, linhas de perfumaria, automóveis, móveis, acessórios de grifes, utensílios domésticos. Há um aspecto a ser ressaltado: as marcas que investem em publicidade nestas revistas são de luxo, o que demonstra um mercado potencial de consumo dessas mercadorias, da mesma forma que dessas revistas.

Começamos a perceber que as revistas deixam de mostrar o gay como um **ser diferente**, algo exótico, que gera estranheza na sociedade. Pelo contrário, abordam temas tabus, como, por exemplo, os gays que fazem parte da Marinha do Brasil. Buscam retratar este gay que está em toda a parte, com estilos singulares, com diferentes gostos de músicas, roupas, cabelos, etc., não dependendo dos rótulos até então adotados pela sociedade e pela grande mídia. No entanto, elas não deixam de trabalhar com assuntos ligados aos problemas desse público, como a falta de direitos civis, de questionar a homofobia e discutir políticas públicas. Porém, usam um grande espaço para abordar temas como a moda, as tendências de estilo, e também colocam em pauta questões ligadas aos relacionamentos, ao namorado, à “caça”, etc.

---

<sup>22</sup> Horário 21h, sendo o último capítulo dia 28 de setembro de 2007.

<sup>23</sup> Horário 21h, sendo o último capítulo dia 31 de maio de 2008.

Utilizando uma matéria da revista **Junior** (nº 10, p. 43) percebemos um pouco do panorama da Imprensa gay no Brasil (segue quadro abaixo). Temos também que citar os diversos sites de notícias gays do país, como pertencentes a mídia gay, pois seus propósitos estão circundados com aquilo fazer parte da cultura e do modo de ser gay. Eles possuem seu público específico, trabalham com o gay no seu cotidiano, o informam, e, no caso dos sites, na maioria das vezes encontra-se espaços específicos de entretenimento com conteúdo erótico.



Figura 1

A mídia gay, então, começa como o próprio gay, “dentro do armário”, apenas com publicações eróticas e mais tarde com jornais alternativos de esquerda, que necessitavam de muito esforço para existirem. Essa mídia alternativa, existente até hoje, os jornais e periódicos das ONGs e outros movimentos, fazem um papel político e de luta. No entanto, a mídia gay a qual nos propomos estudar, deixa isso de lado, até porque ela faz parte do grande mercado editorial, está calcada em grandes grupos de mídia e tem como interesse o indivíduo dentro das suas peculiaridades e modos de ser, sem precisar necessariamente levantar uma bandeira, apenas existir para informar e entreter.

## ANALISE DE DUAS MATÉRIAS

Dentro do nosso objetivo de pesquisa, que é verificar como o gay é representado pela mídia gay, pertencente ao mercado editorial, definimos como objeto a revista **Junior** e a **DOM, De Outro Modo**. E dessas revistas fizemos a escolha de duas matérias específicas, a primeira pertencente a 1ª edição da revista DOM: “Paraíso sem Eva” e a segunda pertencente a 8ª edição da revista Junior: “Os bolachas”. Essa escolha aparentemente aleatória está baseada numa metodologia, que em que escolhemos 4



revistas, a 1ª edição da **Junior** e da **DOM**, e a 8ª edição da **Junior** e a 9ª edição da **DOM**, por considerar estas pertencentes ao que chamamos de primeiro ciclo das revistas, o início e então as edições de novembro de 2008.

A escolha dessas duas matérias foi baseada ainda num esquema em que tematizamos o conteúdo jornalístico dos dois periódicos. Estas matérias foram classificadas como comportamento e por falarem de diferentes formas de representar do gay e demonstrar a tendência da linguagem de cada periódico, afirmamos mais ainda a nossa escolha.

Para isso promovemos uma pequena análise dessas duas matérias, observando as estruturas que a compõem. Entre elas: o **título**, a **fotografia/legenda**, o **texto**, o **olho**, o **quadro**, a **representação**. Por quisermos destacar as formas de representação, vamos apenas descrever o título de cada uma das matérias analisadas, observações sobre o texto e, em seguida, falar da representação mostrada por cada uma delas.



Figura 2: página inicial da matéria Paraíso sem Eva (Revista DOM, n°1, p. 60)

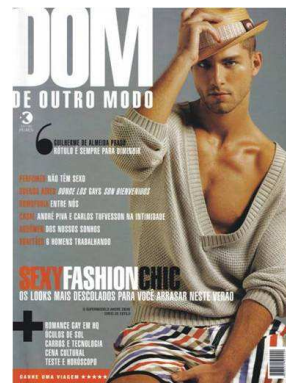


Figura 3: 1ª edição da revista DOM, dezembro de 2007

**O título:** “Paraíso sem Eva: sabe aquela história de alma gêmea, de identificação total de interesses, gostos e preferências? Pois é assim que o carioca Carlos Tufvesson, 37 anos, e o gaúcho André Piva, 39, se definem: um par perfeito. Casados há 12 anos, eles formam o casal gay mais assumido da cena carioca.”

**O texto:** O texto aborda o dia-a-dia do casal, e, possui grandes semelhanças aos textos encontrados nas revistas femininas como a Cláudia, Marie Claire, etc. Está estruturado com entretítulos como: “Assumidíssimos como casal” (REVISTA DOM, n° 1, p. 62). Apresenta elementos da linguagem gay, sendo que a revista não se posiciona, apenas conta a história, utilizando as técnicas jornalísticas, mesmo que trata de um assunto que ainda é tabu, como o casamento gay.

Há no texto afirmações da relação que cada um tem com a sociedade e as maneiras de como lidaram com a sexualidade: “Até os 24 anos, Carlos namorou mulheres, chegando a inclusive a morar com uma namorada durante dois anos. André não. Jura que é gay desde pequenininho” (REVISTA DOM, n°1, p. 62).

Por a matéria estar inserida na seção relacionamento o texto como um todo tem a preocupação em abordar a vida cotidiana desse casal: “Da mesma maneira como chegamos aos 12 anos juntos, podemos ficar até o fim de nossas vidas. É só não colocar pressão e viver um dia de cada vez’, diz André (REVISTA DOM, n°1, p. 63).

**A representação:** O texto conta como eles se organizam em casa, já que moram juntos, falam inclusive da questão de ter filhos, em que um diz ter sido educado para ser pai e que acaba sendo convencido pelo parceiro que não é este o momento. Além desta, há outras marcas que representam o perfil deste modo de ser gay. Podemos citar a questão de um deles já ter tido namorada e o outro sempre ter se considerado gay de fato.

Essas construções da identidade afirmam nossa problematização que aborda a identidade como algo a ser constituído, não estanque e não determinado. O próprio olho da matéria aponta para uma questão que estaria fora da própria sexualidade do casal, pois, ao dizer que um encontrou a cara-metade não necessariamente essa outra parte precisa ter uma definição de um gênero específico. A matéria ainda aborda dois tabus, a questão do casamento entre pessoas do mesmo sexo e a violação desses direitos, e o estereótipo de que gay não consegue ser fiel e manter um compromisso enquanto casal. Percebemos ainda algumas semelhanças com a constituição de casal dentro dos padrões heterossexuais.



Figura 4: página inicial da matéria Os bolachas (Revista Junior, n°8, p. 80)

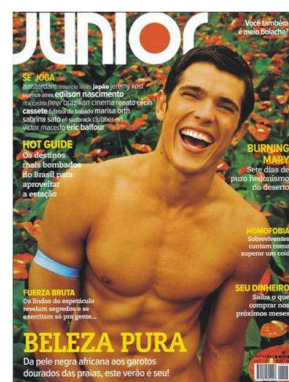


Figura 5: 8ª edição da revista Junior, novembro de 2008

**O título:** “Os bolachas: nova geração romântica, adora dormir de conchinha e quebra tudo se o romance não for um sonho...”



**O texto:** Para começar, apontamos a utilização do termo “bolachas”, que é utilizado para definir os relacionamentos entre lésbicas, já que seriam relacionamentos que contém expressa paixão desde o primeiro encontro, e que são cercados de muito romantismo ao contrário daquilo que está enraizado no senso comum, dos gays serem promíscuos, não terem como hábito o segundo encontro, etc. Podemos encontrar outros termos como: **bee** (simplificação do termo bicha), **námor** (seria a união das palavras namorado e amor), *treta* (seria um rolo – problema; uma armação, uma confusão).

Define os meninos-bolachas como “aqueles que querem andar de mãos dadas, que passam o **finde** com o **námor** em frente à TV e apresentam o príncipe em questão para toda a família” (REVISTA JUNIOR, n°8, p. 80). A matéria traz o desligamento que essa nova geração tem da era marcada pela super exposição sexual dos anos 1980.

Outros trechos evidenciam a quebra dos rótulos adotados ou impostos aos gays: “Um território mais seguro, distante do culto ao corpo e efêmeras abordagens nos megaclubes” (REVISTA JUNIOR, n°8, p. 81). O texto ainda traz além dos entrevistados a voz de uma especialista em relacionamento, que afirma: “Esta geração acha que não vale nada obter sexo sem afeto. Mesmo quando se relacionam por nada, escondem um real desejo por um companheiro” (REVISTA JUNIOR, n°8, p. 81).

**A representação:** Nessa matéria encontramos elementos explícitos da representação do gay. No caso, ela expressa desde o princípio o gay jovem e romântico que pertenceria há uma nova geração. Ela trabalha com muitos termos utilizados entre os gays e ao mesmo tempo tenta derrubar alguns idéias pré-estabelecidas de como seriam os relacionamentos dos gays, mostrando que há outro lado.

Dessa forma percebemos o grande leque de possibilidades encontradas na cultura gay e nas formas do sujeito gay se representar como tal. Retornando ao discurso de Foucault (2006) em que afirma ter a cultura gay ganho espaços cotidianos e não mais ser fixadas no gueto, vemos que essa nova forma de ser gay, representada pela matéria “os bolachas” demonstra a necessidade que estes tem de se mostrar, de não ter problema com isso, muito diferente do que se conhecia por relacionamento entre homoafetivos até os anos 90 em que as relações estáveis eram mais velados, a exemplo inclusive da matéria “Paraíso sem Eva” em que os dois passam por um processo até se identificar e se “assumir” como um casal gay.

## GRUPO DE DISCUSSÃO



Dos apontamentos dessa primeira análise, nos propomos então a levar essas duas matérias, por verificarmos que contemplam o modo de representar o gay de cada revista, para um grupo de discussão. Esse grupo foi formado por acadêmicos e professores pertencentes aos cursos de graduação localizados no Conjunto III do Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria-RS.

O principal objetivo do grupo de discussão era dar espaço para um outro olhar, externo ao do pesquisador, sobre as formas de representar o gay por essas duas revistas, que estratégias, que focalização, enfim, o aparo utilizado para falar dos gays para os gays. Precisamos deixar claro que este grupo, em nenhum momento, poderá ser interpretado como um grupo de discussão com fins de estudos de recepção, mas sim, como um público misto, pertencente ao espaço universitário de Santa Maria-RS percebe a representação por essas revistas, especificamente, as duas matérias analisadas.

Na formação do grupo houve problemas com adesão, mesmo tendo nove convidados confirmados na semana anterior a realização, no dia, muitos convidados a participar colocaram situações cotidianas, de estudos, compromissos que não os permitiriam participar. No entanto, em alguns relatos observamos o receio de falar, discutir num grupo, as reportagens que falam de gays, já que o tema gera muito desconforto social, e ainda é visto como tabu, principalmente numa cidade do interior do Rio Grande do Sul, no caso, Santa Maria.

Para encaminhamento do grupo, utilizamos um roteiro, com as atividades e questionamentos a serem aplicados pelo pesquisador com os participantes. Primeiramente expomos algumas das revistas **Junior** e **DOM**, e já nas primeiras observações os participantes (codinomes) - Maria, 33 anos, psicóloga e professora universitária. Ela já conhecia uma das revistas segundo ela, por ter amigos gays; João, 33 anos, é administrador e professor universitário, e não conhecia as revistas. Pedro, 22 anos, é acadêmico de história e também não tinha conhecimento da existência dessas publicações – expuseram diferenças encontradas nas forma de abordar de cada revista. O participante Pedro afirmou ser muito claro a questão da **Junior** levantar a bandeira, dizer que é gay e falar especificamente para os gays, e a **DOM** ser uma revista que apenas ter como assunto o gay, mas precisando ser este assumido.

Depois das primeiras observações os participantes do grupo foram convidados a lerem cada uma das matérias analisadas: “Paraíso sem Eva” e “Os bolachas”; e então falarem das percepções, e após o pesquisador trouxe questionamentos sobre o texto, a representação, problematizando que gay que aparece na matéria analisada, o que gerou



discussão, com idéias divergentes e até consensos em alguns aspectos, o que mostrou que mesmo com três participantes o grupo mostrou sustentação metodológica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa pesquisa nos levou a colocar em prática três técnicas para atender a nossa problemática. A primeira, a análise de conteúdo, representou uma maneira encontrada para mapear os assuntos mais abordados – não está presente neste artigo. Vimos que temas ligados ao universo cultural, à moda, a viagens, e ao comportamento ocupam grande espaço das revistas, com maior ênfase nos assuntos ligados à cultura. Também podemos perceber as maneiras como essas revistas foram mudando, como no caso da **Junior** que apenas após a 6ª edição se fixou num modelo de projeto gráfico.

Dos quadros em que classificamos por categorias temáticas os textos informativos, objeto principal de nossas análises, encontramos indícios do foco que cada revista dá ao tratar as questões gays, além de percebermos assim a preocupação da revista **DOM** em tratar assuntos que perpassam a questão de ser gay, através de matérias como sobre saúde.

Na segunda análise, com os quatro textos de cunho jornalístico classificados por nós como integrantes da categoria comportamento, conseguimos encontrar, por meio da interpretação das estruturas que compõe a matéria, elementos que demonstram como cada revista mostra os modos de ser gay.

A terceira análise, por mostrar outras percepções, a partir do olhar de não leitores, reafirmou ainda mais as nossas pistas dos modos como as revistas representam o gay. Destacamos que, como primeira impressão, o grupo de discussão percebeu as diferenças entre o discurso da revista **Junior** e a **DOM**. Também apontou detalhes do texto que indicam alguns tipos de representação do gay.

Entretanto, a soma dessas análises vai ao encontro do caminho teórico que percorremos. Indicamos primeiramente que, por se tratar de revistas que não têm mais a necessidade de abarcar lutas sociais em defesa dos homoafetivos, as matérias são voltadas para as questões do indivíduo, lembrando assim que a cultura gay, e seus desdobramentos, estão calcados no indivíduo e as diferentes possibilidades de identificações. Ficou claro, pela análise, que a revista **Junior** explora com maior intensidade o gay assumido, com atitude, como foi expresso pelo grupo de discussão, enquanto a **DOM**, com um texto mais tradicional, aborda questões polêmicas dos gays, podendo ser considerada uma revista para o gay que tem um relacionamento estável ou,



segundo falas do grupo de discussão, “gays acima de 30”. Destacamos que as representações que aparecem em cada uma das revistas estão de certa forma, baseadas no objetivo/trajetória de cada publicação e do seu público imaginado.

Nas duas revistas encontramos a confissão como elemento chave para o suporte da representação. Isto é, a revista utiliza o depoimento, a entrevista, o perfil, como principal maneira de dar a voz ao gay, e assim, contar a sua vida. Para Foucault (2001) que no final do seu estudo aborda os modos de como a mídia utiliza o ato de confessar, seria impressionante perceber como a intimidade do gay, visto como exótico até então, é trabalhada com naturalidade por estes dois periódicos.

Além de encontrarmos elementos que deixam de demonstrar o que a sociedade acredita ser o padrão, um estereótipo do gay, aquele que fala fino, usa roupas justas, coloridas e que tem os movimentos mais femininos e gosto por moda e artes. Vimos, mesmo que em segundo plano, alguns aspectos que apontam ser ainda a homoafetividade algo fora do normal, colocando na educação a principal propulsora desse conceito. “Em uma tentativa de questionar as afirmações de que a homossexualidade é anormal ou imoral, tem-se apelado a discursos científicos que confirmariam que a identidade gay é biologicamente determinada” (WOODWARD, 2000, p. 35). Nas matérias se encontra especialistas ligados ao estudo da psicologia como discurso de afirmação do gay não ser algo anormal.

Essas revistas vão além, sendo também espaço de confissão para quem a compra. Um espaço que fala sobre um mundo, de um modo de vida que ainda é colocado a parte, e que numa cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul, como Santa Maria, em que os sujeitos ainda têm dificuldade de assumir a sua homoafetividade.

Muito além de percebermos os modos de representar nessas revistas, as análises demonstram uma quebra de tabus, seja pelos temas abordados, seja pelos indícios do texto, e deixa claro que a cultura gay ganha espaço na pós-modernidade. Dia após dia, o gay começa a receber tratamento igualitário dentro da mídia, mesmo que em uma mídia própria, que se preocupa mais com as questões individuais e do seu cotidiano, do que simplesmente as causas de luta ou a busca pelo erotismo, como percebemos até então.

As revistas analisadas constroem um modo de representar esse novo gay, sem abandonar as questões de conflito e das dificuldades ainda enfrentadas pelo gay, o que está presente nas matérias, mas abordadas de um modo mais plural. Em algumas matérias ainda se baseiam no estereótipo para falar do ou para o gay, mas ao fazê-lo,



ultrapassam esses estereótipos, pois mostram como existem muitas maneiras diferentes de ser gay, que a questão de identidade nesse contexto é bastante complexa.

Especificamente, nas matérias analisadas, podemos encontrar diferentes identidades representadas: o gay preocupado com o corpo, o baladeiro, o que está à procura, o profissional bem sucedido, o romântico, o pai, o bissexual, o casal, o enrustido, entre outros.

Verificamos que há nas revistas a forte presença do discurso sobre o sexo, mas é dado maior espaço, de acordo com nossos quadros analíticos, para o gay no cotidiano e para o que acreditamos ser a cultura gay.

Destacamos ainda, que a linguagem utilizada em cada uma das revistas expressa as questões de identidade, os modos que cada uma pretende representar. A **Junior** muito mais voltada para um público assumido, se utilizando da linguagem dos gays nas reportagens, dizemos que seria *os gays falando deles e para eles*. A **DOM** com um texto jornalístico usual, em que coloca o gay apenas como ângulo principal da matéria, sem utilizar adjetivações e os termos utilizados pelo público gay, seria *texto jornalístico que fala sobre os gays*.

## REFERÊNCIAS

BARROSO, Fernando Luiz. **Jornal de Nuances – A prática midiática de uma ONG de Porto Alegre-RS para o confronto político entre o “gay classe média” e a “bicha bafona”**. Tese (doutorado), Unisinos, São Leopoldo, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Ética, sexualidade, política**. Organização e seleção de textos Manoel Barros de Motta; tradução Elisa Monteiro, Inês Autran Dourado Barbosa. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro. Edições Graal, 14ª edição, 2001.

LIMA, Marcus Antônio Assis. **Breve Histórico da Imprensa homossexual no Brasil**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRESA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>.

MONTEIRO, Marko Synésio Alves Monteiro. **Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens**. Tese (doutorado), UNICAMP, 2000.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. Capítulo I do livro “Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais”. Petrópolis – RJ. Vozes, 2000.