



## O discurso presente na revista *DOM*: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay?

Luiz Henrique COLETTTO<sup>1</sup>

Márcia Franz AMARAL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

Fazemos, inicialmente, um pequeno resgate histórico da ‘imprensa gay’ brasileira, caracterizando os principais veículos impressos segmentados na população homossexual. Nosso objeto para este artigo é o primeiro Editorial da revista *DOM – De Outro Modo*, lançada no final de 2007 no Brasil. Por meio de alguns conceitos que se inserem no método de Análise do Discurso (AD), procuramos identificar as formações discursivas presentes no Editorial da primeira edição para compreender, preliminarmente, como se articulam os propósitos da revista no plano discursivo e que observações podemos fazer ao visualizar o seu conteúdo (de modo global e não discursivamente neste caso), as suas editorias e algumas das temáticas escolhidas para a primeira edição.

### Palavras-chave:

imprensa gay; discurso; homossexualidade.

*Como o burrico mourejando à nora,  
A mente humana sempre as mesmas voltas dá...  
Tolice alguma nos ocorrerá  
Que não a tenha dito um sábio grego de outrora...  
Mario Quintana (Do Exercício da Filosofia).*

Este trabalho principia a análise que pretendemos realizar sobre os discursos presentes na revista *DOM*<sup>3</sup> acerca da homossexualidade e dos temas que se correlacionam a ela. Neste artigo, analisamos o Editorial da primeira edição da revista, lançada no final de 2007 (a publicação inicia-se bimensal, sendo a primeira de dez/jan). Essa análise é proposta, também, como medida comparativa entre o que observamos do texto em relação aos conteúdos desta primeira edição (em termos editoriais e globais, e não de discurso, o que seria demasiado longo para este artigo).

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 5º semestre de Jornalismo da UFSM, bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET Comunicação) e integrante do Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo. Contato: luiz.media@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do artigo: doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), docente da graduação em Jornalismo e do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM, tutora do Programa de Educação Tutorial (PET) do Curso de Comunicação Social da mesma instituição e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo da UFSM. Contato: marciafranz.amaral@gmail.com

<sup>3</sup> A origem e constituição da revista serão detalhadas oportunamente.



## Uma imprensa gay

A emergência da figura do homossexual na imprensa brasileira inscreve-se numa evolução histórica e social das sociedades ocidentais quanto à própria ideia de sexualidade. Processo marcado pela alteridade, a “categoria” homossexual surge na segunda metade do século XIX, na literatura médica, (TREVISAN, 2000, p.178) o que indica o nascimento da sexualidade do ponto de vista teórico para nossas sociedades ocidentais. No princípio do século XX, com a constituição mais efetiva de vários campos das ciências humanas e sociais, as discussões sobre sexualidade e suas ‘manifestações desviantes’ expandem-se para uma série de outros campos como a antropologia, a psiquiatria e a psicologia. Como processo inserto em dado momento da evolução econômica e política de nossa sociedade, o sexo e a sexualidade (e, por conseguinte, as “confissões” de suas práticas e de seus “desvios”) passam a ser objeto de manuseio dos Estados. Conforme Foucault (1988, p.29) “surge a análise das condutas sexuais, de suas determinações e efeitos, nos limites entre o biológico e o econômico”. Nesse sentido, a socióloga Miriam Adelman entende que as sexualidades passam a ser marcadores (juntamente com outros) de um processo de produção de identidades sexuais:

A partir da segunda metade do século XIX, iniciou-se um processo de intensa *politização* da sexualidade, que de fato levou à criação das *identidades sexuais* modernas, e que mostrou que as questões de sexualidade, imbricadas com as relações de poder de gênero, classe e raça, formavam parte de um conjunto de relações sociais sujeitas à contestação. (ADELMAN, 2000, p.166, grifos da autora)

A partir desse quadro contextual, temos o progressivo surgimento das representações de homossexuais na imprensa. Segundo Trevisan (2000, p.294), “a partir de meados da década de 1970, o amor homossexual começou a furar a barreira da censura ditatorial e dos setores mais reacionários, para chegar até as capas de revistas de circulação nacional (...)”.

O ensaio de Marcus Antônio de Assis Lima<sup>4</sup> é importante relato temporal dos veículos de imprensa *gay* que surgem no Brasil no contexto de repressão política das décadas de 60 e 70. O jornal *Lampião da Esquina*<sup>5</sup> é lançado, em abril de 1978, no Rio

---

<sup>4</sup> Sob o título de “Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil”, o ensaio é parte da Dissertação de Mestrado em Comunicação Social defendida pelo autor em 2000. Uma versão deste ensaio foi apresentada pelo autor no V Congresso Nacional de História da Mídia, em São Paulo, no ano de 2007.

<sup>5</sup> O número zero do jornal chamava-se apenas “Lampião”. Como já havia um jornal no Rio Grande do Sul registrado com esse nome, os números seguintes passam a se chamar “Lampião da Esquina”.



de Janeiro, e se configura como um jornal pioneiro sobre os homossexuais e a homossexualidade. Lido por alguns intelectuais da época, combatido entre diversos setores da sociedade, processado, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, por atentado à moral e aos bons costumes por iniciativa do Ministério da Justiça (TREVISAN, 2000), o jornal causou bastante impacto no período e inaugurou de forma efetiva uma imprensa gay ou focada nas homossexualidades. *Lampião da Esquina* teve 37 edições. Com a abertura política e certa liberalização sexual que se reflete na pornografia (ou mais sutilmente, no nu masculino), o jornal não consegue mais se manter, em parte por que o seu leitor mudou, mas o veículo não.

A antropóloga e pesquisadora do mercado de revistas brasileiro, Maria Celeste Mira, em sua obra *O Leitor e a Banca de Revistas*<sup>6</sup>, retrata o contexto cultural do país pré-abertura política: “com o abrandamento da censura a partir de meados dos anos 70, as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de grande expansão, com infinidade de produções nacionais [...]”. (MIRA, 2001, p. 99) A autora, mesmo produzindo uma obra muito completa acerca da segmentação desse mercado no país, não aborda a segmentação no público homossexual, por exemplo. Todo modo, suas observações são pertinentes no entendimento das “normas” e da “moralidade” vigentes na cultura do país àquele momento.

Na década de 1980, o Brasil é atingido pela disseminação e expansão veloz do vírus HIV/AIDS. Inicialmente batizada de *peste gay* ou *câncer gay*, a vinculação entre o vírus e a homossexualidade se torna inquestionável por muitos anos. Esse impacto fez-se visível na própria militância e também na imprensa gay. Foi uma década marcada por uma espécie de ostracismo na imprensa voltada ao público gay brasileiro, a não ser por aqueles periódicos voltados à pornografia (cf. RODRIGUES, 2007, p.125; LIMA, 2007, p.5). Em que pese a existência de boletins editados por Organizações Não Governamentais (ONGs) e outros grupos organizados<sup>7</sup> acerca da epidemia de AIDS, e uma abordagem da homossexualidade na imprensa tradicional sob o manto dessa epidemia, com o fim de *Lampião* um vácuo editorial toma conta dessa ‘imprensa gay’. “As informações sobre Aids estavam nas páginas dos grandes periódicos. Não existia, naquele momento uma publicação especificamente direcionada para os gays que criasse um espaço de militância (...)”. (RODRIGUES, 2007, p.48).

---

<sup>6</sup> O livro é fruto de sua tese de Doutorado em Ciências Sociais, defendida pela Unicamp em 1997, sob o título “O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril”.

<sup>7</sup> Alguns exemplos são: o *Boletim da ABLA* (ONG); o *Boletim Pela Vida/RJ* (ONG); o *Boletim Epidemiológico Aids* (Ministério da Saúde). Cf. Rodrigues, 2007, p.52.



Surge, em 1994, a revista *Sui Generis* no Rio de Janeiro. De acordo com Rodrigues (2007, p.167) “‘Cultura, entretenimento, moda, política e comportamento’: este era o *slogan* que acompanhava o título da revista no número experimental”. Na primeira edição, matéria sobre a epidemia da AIDS e entrevista com a mãe do cantor e compositor Cazuza (falecido em 1990), Lucinha Araújo. O propósito da revista, segundo o Editorial era “‘trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays. Nossa intenção é levar cultura gay de forma vibrante, inteligente, alegre, para fora dos guetos’. (SG, Editorial, nº. 1)” (p.168, grifos do autor). Mesmo despendendo grande espaço editorial para a pornografia ou os nus artísticos, a revista não deixa de abordar temas importantes como a violência praticada contra homossexuais, a vivência homossexual na adolescência, as famílias homoparentais, dentre outros temas. Em março de 2000, a revista fecha por dificuldades financeiras. É na esteira da nudez presente em *Sui Generis*, agora em grande escala, que a revista mais forte até hoje no mercado editorial gay surge.

*G Magazine* é lançada em 1998 e alcança rápido sucesso. Segundo Trevisan (2000, p.375) a revista “se tornou um fenômeno de vendas quando passou a apresentar em suas páginas fotos de artistas, cantores, roqueiros e jogadores de futebol não apenas nus, mas expondo suas medidas íntimas muito rígidas.” No mercado até hoje, a revista já chegou a ter vendas em torno de 150.000 exemplares. A revista começa<sup>8</sup> centrada na nudez masculina, com nu frontal e fotos de ereções. Diversas personalidades emprestaram seus corpos e suas “virilidades” às páginas da revista. A revista mantém-se no mercado até hoje, chegando a 141ª edição em junho de 2009.

Já nos últimos anos, mais especificamente no segundo semestre de 2007, surgem as revistas *DOM (De Outro Modo)* e *JUNIOR*, com propostas editoriais diferenciadas. No final do primeiro semestre de 2008, surge a revista *Aimé*, também segmentada no público homossexual. As três revistas, juntamente com *G Magazine* e outras de circulação gratuita ou menos conhecidas, disputam o mercado editorial segmentado no público gay brasileiro, embora suas propostas editoriais variem. Em entrevista concedida ao Portal Imprensa em março de 2008, a editora-chefe de *Aimé*, Ana Maria Sodré, afirma que na proposta da revista, “nós tratamos o gay como pessoa, não como um ser apenas sexual”.<sup>9</sup> No caso da revista *DOM*, nosso objeto de análise neste artigo, a

---

<sup>8</sup> Posteriormente, a revista incluiu várias colunas, textos reflexivos e reportagens atraentes aos seus leitores. O próprio escritor e jornalista João Silvério Trevisan, que participou da fundação do “Lampião”, foi colunista da “G Magazine”.

<sup>9</sup> Ver referências.



proposta da revista fica clara tanto no Editorial do Diretor de Redação, Jorge Tarquini, (que passaremos a analisar no próximo item) quanto no Editorial especial que o Diretor de Criação, Augusto Lins Soares, escreveu na mesma página. “Mesmo voltado ao público masculino gay, este projeto é ‘heterofriendly’, pois festeja e agrega a diversidade, independentemente de orientação sexual” (Augusto Lins Soares, *DOM*, nº1). Essa distinção que *DOM* faz, a exemplo das outras novas revistas *JUNIOR* e *AIMÉ*, tem o objetivo de destacá-la *a priori* do mesmo ‘balaio’ em que estão as revistas pornográficas consagradas por *G Magazine* na última década. O Diretor de Criação prossegue afirmando que a fórmula editorial de *DOM* “mescla comportamento, moda, cultura, beleza, bem-estar, gastronomia, viagem, tecnologia... Tudo que interesse a quem busca informação com inteligência, humor e serviços de qualidade” e que o resultado entregue aos leitores (a primeira edição) é “uma revista contemporânea que celebra a beleza masculina, na embalagem e no conteúdo, em grande estilo”. Essas palavras fortalecem algumas impressões que o leitor comum e o analista de mídia têm ao tocar a revista: seu tratamento digital, gráfico e fotográfico, as editorias e as matérias selecionadas, em geral, indicam uma publicação para um leitor segmentado dentro da segmentação: homossexuais adultos, com alto poder aquisitivo e interessados num material com boa qualidade de impressão. Não escapam também a um segundo olhar, as publicidades que constam na revista, o que evidencia seu foco num público gay de classe alta e de classe média alta.<sup>10</sup>

### **Uma revista *De Outro Modo***

A editora *Peixes S.A.*, detentora de alguns títulos bem segmentados<sup>11</sup>, lança no mercado editorial brasileiro a revista *DOM – De Outro Modo* no final de 2007 e início de 2008. A publicação, inicialmente bimestral (o número um é de dez/jan), passa a ser mensal a partir de junho de 2008. *DOM* começa com uma tiragem de 45 a 50 mil exemplares<sup>12</sup> e já chega a sua 14ª edição em junho de 2009.<sup>13</sup> Até setembro de 2008, tem o jornalista Jorge Tarquini como Diretor de Redação. Com sua saída, o Diretor de

<sup>10</sup> Abordaremos, a título de exemplificação, um pouco sobre a publicidade constante na primeira edição da revista.

<sup>11</sup> No site, podemos ler que a editora, fundada em 1998, é uma das “maiores editoras de títulos segmentados do País, atuando nas áreas de turismo, gastronomia, decoração, cinema, esportes e cultura” (Quem Somos) ver referências.

<sup>12</sup> O site da editora que publicava a revista, Peixes S.A., informa que a primeira edição teve tiragem de 50 mil exemplares, enquanto matéria do site A Capa (já referida) informa tiragem de 45 mil.

<sup>13</sup> A revista lança os três primeiros números bimestralmente; depois se torna mensal: de junho até dezembro, completando dez edições. Com a reestruturação da editora Peixes, a publicação fica 2 meses sem circular e se transfere para a Fractal, mesma empresa que publica a revista *G Magazine*. Assim, a 11ª edição da revista sai em março de 2009, com o ator Kaiky Brito na capa.



Criação (Augusto Lins Soares) passa a acumular as duas funções nas edições posteriores. Em dezembro de 2008, a editora Peixes reestrutura-se e a publicação opta por trocar para a Fractal Edições Ltda., mesma editora da popular *G Magazine*.

É preciso destacar alguns pontos teóricos que norteiam a proposição desta pesquisa preliminar acerca do Editorial da primeira edição da revista: primeiramente, temos o jornalismo como um campo que produz sentidos e os faz circular (BENETTI, 2007) por meio de discursos vários; em segundo lugar, aceitamos que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”; (ORLANDI, 2002, p.17) por fim, nos dizeres de Michel Foucault, “sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (1999, p.9). Particularmente relevante ao nosso tema, é o entendimento de que a sexualidade – as homossexualidades em particular – está revestida de um “tabu do objeto” como interdição no plano discursivo. De acordo com Foucault (1999, p.9-10):

Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes.

É na articulação desses entendimentos que destacamos o objeto escolhido: a revista *DOM*, nos primeiros olhares, já deixa entrever algumas características: a qualidade do material de impressão, o tratamento das fotografias, o preço da revista (que a insere nas revistas na faixa dos dez a quinze reais) e as empresas anunciantes. Sobre este último aspecto, destacamos as informações contidas no site da editora Peixes<sup>14</sup>, que publicou a revista durante todo o ano de 2008: a população homossexual brasileira seria de 18 milhões (10% da população)<sup>15</sup>, os investimentos de publicidade em mídias gays teria crescido quatro vezes mais do que no mercado comum na última década, a população homossexual gastaria 30% a mais do que os heterossexuais, 83%

---

<sup>14</sup> Estas informações podem ser vistas aqui: < [http://edpeixes.ig.com.br/publicidade/revista\\_dom.shtml](http://edpeixes.ig.com.br/publicidade/revista_dom.shtml)>. Acesso em: 10 jul. 2009.

<sup>15</sup> Esta discussão está presente já em Alfred Kinsey, pesquisador norte-americano da metade do século XX, que publicou “Sexual Behavior in the Human Male” (1948) e “Sexual Behavior in Human Female” (1953). A partir dessas obras, inaugura discussões sobre a porcentagem da população (norte-americana) que teria comportamento homossexual (numa escala de 0 a 6 construída pelo pesquisador). Atualmente, as estimativas internacionais variam de país para país, sendo que alguns adotam a referência de 10% da população como sendo homossexual (i.é., gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros).



(do público leitor da revista) seria de classes A e B e, por fim, 57% teriam formação superior. Em que pese esses dados serem questionáveis, globalmente eles constituem a intenção da revista: atingir um público ‘diferenciado’, com alto poder aquisitivo (a presença dos dados no site justifica-se como atrativo aos potenciais anunciantes) e com formação de nível superior. A partir deste quadro posto e observado na revista impressa, nosso objetivo é analisar o discurso que inaugura a revista em seu primeiro editorial, detectando que formações discursivas constituem-na.

Em matéria do portal *A Capa* em seis de dezembro de 2007, o Diretor de Redação da publicação na época, Jorge Tarquini, afirma que “A DOM quer ser mais universal, com uma postura, como definiu o Augusto [Diretor de Criação], “hetero-friendly”. Queremos que a revista seja inclusiva, não excludente ou exclusiva”<sup>16</sup>. Esse dizer, constante na proposta da publicação e nas reiteradas manifestações editoriais da redação (como veremos adiante), reflete a relação entre discurso e exterioridade, no entendimento que Marcia Benetti nos traz ao afirmar que “o dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve” (BENETTI, 2007, p.109). Seria precipitado de nossa parte, empreendendo apenas a análise de um número e com sistemática limitada por ora, atribuir esse dizer a uma concepção ideológica única – por exemplo, a de que a revista foge a um rótulo de revista exclusivamente gay. Entretanto, esse dizer discursivo e ideológico provém de outros campos, pois “o texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário”. (BENETTI, 2007, p.111, grifos da autora). Sem determinações categóricas, podemos compreender que o discurso que inaugura a publicação e seus propósitos editoriais é, também, reflexo de outros discursos (interdiscursos) que permeiam a sociedade acerca das homossexualidades, da homofobia, do ‘ser’ homossexual, duma ‘identidade gay’, etc. todos contribuindo para a formação deste discurso.

### **O *DOM* da palavra**

Analisar o discurso que inaugura a revista *DOM* é, antes de empreender à aplicação de um método analítico, perceber que toda nova proposta (em termos editoriais) traz consigo uma gama de conceitos. Essa percepção *a priori* auxilia-nos a

---

<sup>16</sup> Ver referências.



detectar que marcas discursivas<sup>17</sup> reiteram um discurso de novidade e indiciam os conceitos que precedem a publicação – num dizer mais simples, porém de manuseio delicado, as concepções ideológicas.

O estudo dos sentidos presentes no primeiro Editorial de *DOM* precisa ser feito por meio de um método que evidencie este objetivo. Por isso, nos filiamos ao método de AD referida por Marcia Benetti em seu texto *Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos*. Em termos operacionais e sistemáticos, “começamos sempre a análise a partir do próprio texto, no movimento de identificação das formações discursivas (FDs)” (BENETTI, 2007, p.112) que são os sentidos nucleares identificados no texto. Com base nisso, nos voltamos à camada menos tangível, que é a das formações ideológicas que estão por trás (anterior e exteriormente) do discurso expresso no Editorial. Passamos, a seguir, a analisar o texto do primeiro Editorial da revista, publicado na edição de dezembro/janeiro de 2007/2008. O texto é assinado por Jorge Tarquini, Diretor de Redação.

Palavras têm o dom da diversidade, surpreendem com novos significados a cada contexto, reinventam-se em neologismos, mudam novamente, voltam a significar o que eram na origem. **(SD1)** Enfim, elas são como as pessoas: plurais, diversas, multifacetadas – que chatice seria sermos apenas uma coisa só o tempo todo! **(SD2)** Dom é uma dessas palavras mágicas da nossa língua. Significa talento.

Qualifica e distingue um homem e lhe confere nobreza. Representa uma dádiva. Agora, também é o nome de uma revista: DOM. Uma sigla que, por feliz coincidência, surgiu do espírito que melhor traduz seu projeto: De Outro Modo. Mais do que uma “revista gay”, a DOM que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural. **(SD3)** Sua essência é inclusiva, não exclusiva. Queremos que todos, gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não um “ponto fora da curva”) sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros. **(SD4)**

O gay e seu “universo” vistos De Outro Modo, compreendidos e não só debatidos, levados a sério sem serem sisudos, eternamente alegres sem serem conformistas. Não importa quem você seja, qual sua tribo ou o que lhe apraz: sejam todos bem-vindos à DOM. **(SD5)**

---

<sup>17</sup> Para efeitos práticos, as Sequências Discursivas (SD).



Percebemos neste primeiro editorial uma contínua referência à linguagem e à significação como recursos que aderem à proposta da revista em ser plural – variável. Destacaremos abaixo dois aspectos presentes no discurso deste Editorial, mas que não constituem uma região de sentidos (BENETTI, 2007) relevante à pesquisa.

O enquadramento da homossexualidade e o recurso à autorreferencialidade estão presentes no texto do editorial como se pode observar pelos excertos abaixo. Nos quatro primeiros, destacamos expressões que indicam o entendimento editorial sobre as homossexualidades e os homossexuais.

- (1) “*Enfim, elas são como as pessoas: plurais, diversas, multifacetadas – que chatice seria sermos apenas uma coisa só o tempo todo!*”
- (2) “*Mais do que uma “revista gay”, a DOM que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural*”.
- (3) “*Queremos que todos, gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não um “ponto fora da curva”) (...)*”.
- (4) “*O gay e seu “universo” vistos De Outro Modo, compreendidos e não só debatidos, levados a sério sem serem sisudos, eternamente alegres sem serem conformistas. (...)*”.

Os trechos destacados pontuam a visão da revista sobre o tema de que trata, ainda que ela não se defina como sendo exclusivamente gay. Se pensarmos em publicações de décadas atrás que eram focadas no público gay, como o próprio *Lampião da Esquina*, veremos que a mudança radical é não mais discutir homossexualidades sob um prisma médico e psicológico. Superadas as décadas em que a homossexualidade era patologia (MOTT, 2006) registrada na CID (Classificação Internacional de Doenças), ultrapassada a fase em que a psicologia ocupava-se de “curar” o desejo desviante, as homossexualidades vêm um espaço editorial preocupado em discutir bem-estar, sexualidade sadia, sexo, diversidade sexual. A revista não se furta, também, a contribuir na construção de um ‘ser’ homossexual: ele é alegre (*gay*), simplesmente humano, plural, multifacetado. Em certa medida, esse discurso retém a noção de identidade que, estando em voga, é discutida por Stuart Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade*. Isto é, os homossexuais também seriam depositários dessa noção plural, multifacetada e cambiante de identidade.

Nos quatro excertos abaixo, observamos expressões autorreferenciais. A revista adjetiva sua proposta, por meio de jogos de linguagem, de sinonímias, ‘brincando’ com o nome da publicação e sua significação.

- (1) “*Dom é uma dessas palavras mágicas da nossa língua. Significa talento*”.
- (2) “*Qualifica e distingue um homem e lhe confere nobreza. Representa uma dádiva. Agora, também é o nome de uma revista: DOM*”.



- (3) “**Mais do que** uma “revista gay”, a *DOM* que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural”.
- (4) “Queremos que todos, (...) sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de **encantamento**, não de **apartes**, mas de **encontros**”.

Esse recurso evidente no Editorial atua como um manifesto semântico pela qualidade (e pluralidade) da revista e sua proposta editorial. Há constante reiteração do propósito editorial da revista. *DOM* associa-se com talento, com distinção e nobreza. Ela é mais do que uma revista gay nos dizeres do Diretor de Redação. Ela também se propõe a ser um ambiente acolhedor, “*não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros*”. Parece-nos possível afirmar que a revista não se pretende militante ou afinada com uma abordagem conflituosa sobre as homossexualidades. Trevisan (2000, p.338-339) expressa o âmago do jornal *Lampião da Esquina* surgido trinta anos antes de *DOM*. Observada a distância histórica entre uma e outra, o contexto político, social e cultural do país nos dois períodos, é válido o confronto destas propostas editoriais tão diversas.

Além de publicar roteiros de locais de pegação guei nas principais cidades do país, nele começaram a ser empregadas palavras proibidas ao 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 de esquerda institucionalizada. Tratava-se de um jornal que desobedecia em várias direções.

A formação discursiva que, efetivamente, articula uma *região de sentidos* e nos permite principiari algumas análises sobre sua formação ideológica é a que identificamos como FD1 (abaixo); ela diz respeito a um discurso de pluralidade e diversidade sobre as homossexualidades, o público da revista e as abordagens que ela pretende. Algo já manifestado, anteriormente, pelo Diretor de Redação em entrevista concedida ao portal *A Capa* (conforme destacamos supra). É essa FD1 que norteia nosso propósito inicial com esta pesquisa: identificar em que medida um discurso de pluralidade e diversidade pretendido pela revista verifica-se na *praxis*.

#### **FD1 – Pluralidade e Diversidade**

SD1: “Palavras têm o dom da **diversidade**, surpreendem com **novos** significados a cada contexto, **reinventam-se** em neologismos, **mudam** novamente, (...)”.



SD2: “*Enfim, elas são como as pessoas: plurais, diversas, multifacetadas – que chatice seria sermos apenas uma coisa só o tempo todo!*”

SD3: “*Mais do que uma “revista gay”, a DOM que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural*”.

SD4: “*Queremos que todos, gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpaticantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não um “ponto fora da curva”) (...)*”.

SD5: “*Não importa quem você seja, qual sua tribo ou o que lhe apraz: sejam todos bem-vindos à DOM*”.

Essa FD imprime a noção de pluralidade proposta pela revista (não só para gays, mas uma revista amigável até para os heterossexuais – *hetero friendly*) por meio das palavras que, assim como as pessoas, seriam plurais, diversas, mutáveis, inovadoras nos dizeres da revista. Seu conteúdo, portanto, é plural – para todos, para todas as tribos.

Em que pese nossa análise não estar focada nos conteúdos da revista, mas sim no discurso do Editorial, para efeito comparativo observamos um primeiro ponto: boa parte das matérias da primeira edição deixa claro seu público alvo. A *entrevista* é com o diretor de *Onde andará Dulce Veiga?*, Guilherme de Almeida Prado (o filme é baseado na obra de Caio Fernando Abreu, cujas obras tinham a homossexualidade, ainda que implícita, muito latente); a editoria *relacionamento* traz o casal Carlos Tufvesson e André Piva, muito conhecido no Rio de Janeiro e no “grand monde da alta sociedade carioca” (*DOM*, p.62, nº 1); as três matérias da editoria *moda* trazem, além de modelos de grandes agências, produtos que variam de R\$ 60,00 (chaveiro) a R\$ 1.280,00 (camisa) – chegando a R\$ 5.998,00 quando o produto é um *smoking* de uma marca famosa; a editoria *viagem* apresenta a cidade de Buenos Aires e o que ela oferece de bom (e caro) em termos de hotelaria, diversão, gastronomia e turismo; na editoria *gastronomia*, os dois pratos cujas receitas a revista oferece aos leitores são *steak de peixe à Eugênio* e *peixe com arroz de café e mel*, ambos feitos por *chefs* de Fernando de Noronha; na editoria *beleza*, há uma reportagem sobre perfumes e suas fragrâncias: o mais barato é palatável aos bolsos, custando R\$39,00, enquanto os mais caros oscilam entre R\$230,00 e R\$260,00; na editoria *giros*, o editor da revista na época, Valmir Junior, apresenta aos leitores dois restaurantes muito requintados – em Nova Iorque. Evidentemente, outras editorias como *saúde* (autoexame testicular) e *corpo* (disfunção erétil) trazem matérias de ‘abrangência universal’: o leitor que não têm dinheiro para



viajar ao exterior estará bem informado sobre câncer testicular e os problemas ligados à ereção tanto quanto aquele que possui maior poder aquisitivo.

Essa FD expõe à discussão diversos assuntos que são pertinentes às homossexualidades. Por trás deste discurso está uma formação ideológica que, claramente, privilegia um tipo de homossexual, com certo poder aquisitivo, com certo grau de instrução e com certa ‘predileção’ temática. Temos a formação discursiva, amarrada a uma formação ideológica, “como *aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito*”. (BENETTI, 2007, p.112, grifos da autora) A revista que “*quer ser igualmente plural*”, que deseja que se sintam à vontade ao lê-la “*todos, gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos*”; que quer, pelo seu Editorial de inauguração, que todos sejam bem-vindos à leitura de suas páginas, não importando tribos ou identidade (“*não importa quem você seja*”), nos coloca alguns questionamentos: que representação de homossexualidade a revista propõe? Que homossexualidades estão presentes em suas páginas? Que homossexuais são pauta da revista? Por limitações práticas de tempo e espaço, não discutiremos neste momento todos os discursos e campos que vêm ao/de encontro ao/do discurso presente no Editorial da revista para, interdiscursiva e intersubjetivamente (BENETTI, 2007), problematizar o *status* social das homossexualidades no Brasil hoje; os direitos civis associados a esta população; as violências reais e simbólicas que são praticadas contra esta comunidade; as homossexualidades marginalizadas (entendendo-se as travestilidades como parte da comunidade LGBT, por exemplo).

### **À guisa de conclusão**

De imediato, concebemos como fundamental analisar em que medida essa formação discursiva basilar (ou seja, um discurso de pluralidade e diversidade que se propõe uma marca editorial da revista) estende-se nos demais editoriais da revista; num segundo momento, como estes propósitos articulam-se com os conteúdos veiculados nas editoriais da publicação. Assim, poderemos empreender uma análise mais criteriosa e substancial acerca das motivações e coerções ideológicas que atuam sobre o discurso constituído na revista acerca da pluralidade e da diversidade

Ao observarmos esta primeira análise feita do Editorial de *DOM*, na tentativa de dissecar alguns elementos discursivos que apontem para as influências e determinações externas e anteriores ao discurso, parece-nos visível que o texto é mais reiteração de



propósitos e valores do que, propriamente, permeado por formações discursivas várias. Entendemos, como nos indica Eni Orlandi (2002, p.36), que “quando pensamos discursivamente a linguagem, é difícil traçar limites estritos entre o mesmo e o diferente”. Ou seja, o mesmo articula-se com os processos parafrásticos: “em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. (...) Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado”. (loc. cit.)

*DOM* pretende ser uma revista de “comportamento, moda, cultura, beleza, bem-estar, gastronomia, viagem, tecnologia... Tudo que interesse a quem busca informação, com inteligência, humor e serviços de qualidade”. (Augusto Lins Soares, *DOM*, nº1) Ela exercita este trabalho sob os constrangimentos editoriais que a norteiam: atingir um público homossexual determinado, com poder aquisitivo, instrução e gostos específicos. É neste sentido que cabe observar, brevemente, a publicidade constante na revista: a primeira edição traz anunciantes como Diesel (vestuário), Vivo (telefonias), Calvin Klein (*underwear*), Salton (bebidas), TAM (turismo), V.Rom (vestuário), Air Canada (turismo), TNG (vestuário), Kenzo (perfume), Stokar (automotores), Revista Gula (mercado editorial), Miolo (espumante), Divanos (interiores), Samsung (eletrônicos) além das dezenas de marcas que vestem os modelos que estão presentes na revista, como Acqua Di Parma, Avon, Chilli Beans, D&G, Dior, Dzarm, Emporio Armani, Prada, Zoomp, etc.

Tanto o discurso presente no Editorial do Diretor de Redação quanto as palavras do Diretor de Criação (em texto na mesma página do Editorial) refletem uma distinção (percebida ainda preliminarmente por nós, já que esta pesquisa iniciou-se muito recentemente) entre o dito e o praticado: seria impraticável incluir na revista todos os gays, todas as homossexualidades, todas as variantes; tarefa complexa conciliar ‘identidades’ e tribos ou falar a todos, sob gostos distintos. Parece-nos oportuno, assim, inserir esta nascente discussão no que Pierre Bourdieu nos traz sobre o consumo de bens culturais e a distinção social. Em *Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu*, Patrice Bonnewitz (2003, p.105) afirma: “o campo cultural funciona como um campo de classificação fundado sobre uma hierarquia que vai do mais legítimo ao menos legítimo, ou, para usar a linguagem corrente, do distinto para o vulgar”. Ainda, que:

As ocasiões de exibir a distinção são inesgotáveis, mesmo nas práticas mais banais: roupas, decoração de interiores, turismo, lazer, esporte, cozinha. (...) os gostos também são desgostos: os gostos funcionam simultaneamente como fatores de integração, atestando a filiação a uma classe, mas também como fator de exclusão. (loc. cit.)



É nesta medida que nos reportamos às questões propostas anteriormente: o leitor de *DOM* distingue-se do leitor de *G Magazine*, por exemplo. O primeiro é um leitor que encontra na revista “reportagens com textos e imagens que informam e impactam você com conteúdo jornalístico de primeira”. (Augusto Lins Soares, *DOM*, nº1); o segundo, embora possa encontrar isso, verá o que não vê em *DOM*: corpos inteiramente nus, ereções e medidas à mostra. O homossexual presente em *DOM* e para o qual a revista se dirige (ainda que não totalmente por meio do discurso analisado) não é o mesmo presente nas páginas dos diários comuns ou das revistas da grande imprensa; não é, parece-nos, o homossexual de classe baixa, que trabalha oito horas diárias e prioriza o sustento à compra de uma revista com várias reportagens distantes de sua realidade. Assim, a distinção proposta por *DOM* ao anunciar uma revista feita *De Outro Modo* se dá não só pelo conteúdo, mas pelo público segmentado (alguns homossexuais) e pelas publicidades veiculadas.

### Referências bibliográficas

ADELMAN, Miriam. **Paradoxos da identidade**: a política de orientação sexual no século XX. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 14: p. 163-171, jun. 2000.

A CAPA. **Revista DOM chega às bancas com conceito "hetero-friendly"**. Disponível em: <<http://www.acapa.com.br/site/noticia.asp?codigo=2998>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, Vozes, 2007. p 107 a 122.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

DOM – De Outro Modo. São Paulo, SP: Ed. Peixes S.A., n. 1, dez/jan 2007.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. Tradução: Laura Fraga de Almeida. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LIMA, Marcus Assis. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso: 10 jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **De alternativa a grande mídia**: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. In: V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOTT, Luis. **Homo-afetividade e direitos humanos**. Estudos Feministas, Florianópolis, 14 (2): 248, maio-agosto/2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.

PORTAL IMPRENSA. **Editora Lopso lança revista voltada ao público gay**. Disponível em: <[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)>. Acesso em: 10 jul. 2009.

SITE EDITORA PEIXES. **Quem Somos**. Disponível em: <[http://edpeixes.ig.com.br/outros/quem\\_somos.shtml](http://edpeixes.ig.com.br/outros/quem_somos.shtml)>. Acesso em: 10 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. **Revista DOM**. Disponível em: <[http://edpeixes.ig.com.br/publicidade/revista\\_dom.shtml](http://edpeixes.ig.com.br/publicidade/revista_dom.shtml)>. Acesso em: 10 jul. 2009.

QUINTANA, Mario. **Antologia Poética**. Porto Alegre: L&PM, 1997.

RODRIGUES, Jorge P. **Impressões de identidade**: Histórias e estórias da formação da imprensa gay no Brasil. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Programa de Pós-graduação em Letras, 2007. [Tese de Doutorado]

TREVISAN, João Silvério Trevisan. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 3. ed. rev. e ampl., Rio de Janeiro: Record, 2000.