

# A representação de homossexuais nas revistas *DOM* e *Júnior*

Fábio Ronaldo da Silva  
Universidade Federal de Campina Grande

## Índice

1	Sobre representação . . . . .	2
2	A imprensa homoerótica no Brasil . . . . .	10
3	Análise das matérias de capas da revista <i>DOM</i> e <i>Júnior</i> . . . . .	18
4	Bibliografia . . . . .	29
5	Anexos . . . . .	31

Buscamos, neste trabalho, fazer uma análise das principais matérias de capa das revistas *DOM* (De Outro Modo) e *JÚNIOR*, ambas publicações brasileiras voltadas para homossexuais masculinos, no intuito de perceber como elas representam os mesmos, especificamente no tocante a questão de visão política. Esse assunto é algo tratado nessas revistas? Quais são os “interesses” dos homossexuais brasileiros, segundo essas publicações? Para tanto, faremos uma análise das principais matérias de capa publicadas nos exemplares lançados no final do ano de 2007 e primeiro semestre de 2008.

Todavia, antes de fazermos à análise das matérias dessas revistas, faremos uma breve exposição acerca do que vem a ser representação, para tanto, a discussão terá dois vieses: no primeiro, mostraremos como alguns teóricos da Sociologia definem tal assunto. No segundo, apresentaremos a visão de alguns teóricos da chamada História Cultural que também trabalham com esse tema. Após essa discussão, abordaremos um pouco sobre a história da imprensa homoerótica no país para que

possamos observar que, antes das duas revistas que serão analisadas aqui, passaram a existir, muita coisa foi feita para que o mercado pudesse absorver esse tipo de publicação e para que as mesmas existissem; por fim, faremos a análise proposta.

## 1 Sobre representação

Observando o grande número de discursos, imagens e formas simbólicas em geral que são produzidas, em excesso, no mundo contemporâneo, assim como as influências destas manifestações no pensamento e nas práticas sociais dos indivíduos no dia-a-dia, as representações passam a ser um importante campo de visibilidade dos objetos que compõem a inteligibilidade histórica.

Como veremos, o termo “representação” possui uma complexidade de significados, sendo, muitas vezes, difícil estabelecer um consenso acerca de sua significação, como nos mostra Jodelet (2002), ainda mais quando se colocam categorias similares como as de imaginário, imaginação, mentalidades.

Minayo (1994) entende as representações como a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou conteúdo do pensamento, isto é, idéias, utopias, desejos, composto por categorias que expressam uma realidade. Fazendo uma análise das representações dentro da teoria social clássica, esta autora percorre o pensamento de vários teóricos desta corrente estabelecendo uma análise comparativa onde identifica as convergências e divergências destas teorias.

Tanto Minayo (*idem*) quanto Jodelet (*idem*) observam que Durkheim foi um dos primeiros a trabalhar com o termo representação onde, para o qual, é a sociedade que pensa, portanto as representações são produtos dos fatos sociais, não dependem da consciência individual. Assim, as representações são produtos da existência humana:

Durkheim foi o primeiro a identificar tais objetos como produções mentais sociais, extraídos de um estudo sobre a ideação coletiva. Moscovici (1961) renovou a análise, insistindo sobre a especificidade dos fenômenos representativos nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por: intensidade e fluidez das trocas e comunicações: desenvolvimento da ciência; pluralidade e mobilidades sociais (JODELET, 2002, p. 22)

A concepção do pensamento durkheiminiano seria contraposta, mais tarde, por Max Weber para o qual a vida social é composta pela intersecção do material como cultural, sendo as representações idéias, juízos que os indivíduos dotados de vontade possuem.

Há, em Weber, uma maior autonomia do indivíduo no que se refere à produção e significação das representações, embora ele não deixa de situar o indivíduo no plano social. Assim, pode-se dizer que as representações são tanto sociais como individuais, ambas não se excluem, são complementares, pois os indivíduos são sociais. Já para Marx, segundo Minayo (1994), as representações são condicionadas pela vida material envolvida por uma dialética onde as circunstâncias produzem os homens, mas estes também produzem as circunstâncias.

A mediação entre o individual e o social é que permite historicizar as representações e torná-las objeto para apreensão e produção do conhecimento histórico. Sejam como discursos ou imagens, de qualquer tipo, a forma pelas quais as representações se manifestam, elas sempre serão produzidas por alguém. Sendo assim, o papel do sujeito é imprescindível para sua compreensão e, ao mesmo tempo este indivíduo ou grupos de indivíduos não constituem um microcosmo do mundo separado de seu tempo, dos valores de sua época como se estivessem protegidos por um campo de força, estes indivíduos são indivíduos sociais.

Dessa forma, as representações também podem ser consideradas o meio pelos quais os indivíduos, grupos e instituições manifestam suas idéias e suas percepções de mundo, sua imaginação a fim de estabelecer uma relação de comunicação ou mesmo de dominação sobre os outros. No mundo contemporâneo a imprensa é um dos veículos onde estas representações se manifestam, através de discursos, imagens, idéias e palavras de ordem que chegam à coletividade e dependendo do capital simbólico que carregam podem elencar formas de percepção e, por conseguinte, alterar o pensar e o agir desta coletividade. É através deste veículo (a imprensa) que as relações humanas são mediatizadas por um conjunto de representações que tem o potencial de construir o mundo social (onde o real e o imaginário estão imiscuídos).

Esta relação entre indivíduo e representação é abordada por Castoriadis (1995) para o qual não há possibilidade de compreender a problemática da representação fora da própria representação. Para este autor a representação é compreensível na psique, esta é receptividade de

impressões, capacidade de ser afetada, mas por outro lado, é também emergência da representação, ou seja, produz representação a partir de seu potencial imaginativo que Castoriadis (1995) denomina de imaginário radical. Suas manifestações são produzidas no plano individual.

Por outro lado, esta psique não é totalmente autônoma, ela sofre influência do mundo exterior e suas estruturas (social, cultural, econômica, política), está em constante interação com estas esferas. Nesta perspectiva Castoriadis (1995) estabelece a relação de um outro elemento que de alguma forma influencia a psique, o social-histórico. O social-histórico é entendido por este autor como as relações estabelecidas entre os indivíduos e as coisas que resultam no pensar coletivo. A sociedade é entendida como uma aparição regularmente determinada a partir do indivíduo como causa eficiente ou final, como coexistência de elementos pré-existentes, pois o indivíduo é um indivíduo social, ele traz o social dentro de si. A dialética indivíduo-sociedade na produção das representações parece ficar mais clarividente nesta perspectiva.

Na história, estas relações entre individual e social na formação das representações além de ser considerada como um processo de interação, não parece de ser plausível de ser concebida de forma dedutiva, estendendo para as particularidades formas e conceitos teoricamente generalizantes. A verificação empírica de cada objeto, de cada situação em cada contexto no qual o mesmo está situado exige métodos e categorias que podem ser válidas para si mas não co-extensiva para outros objetos. Embora as discussões sobre mudanças e permanências, bem como o macro e o micro na história sejam elencadas de forma a produzir diferentes possibilidades de pensar os objetos e, por conseguinte, produzir conhecimento a partir dos mesmos, certamente o que caracteriza a história e isso já foi verificado anteriormente tanto com Le Goff quanto com Castoriadis é a alteridade, o diferencial, a mudança.

Assim, Bourdieu (1987) entende as representações como estruturas estruturadas que atuam como estruturas estruturantes, ou seja, sendo enunciados performativos que pretendem fazer acontecer aquilo que anunciam criando as condições de sua realização, as representações mesmo sendo objetivadas no e pelo social podem ser reestruturadas sob novas percepções. Dessa forma, as representações podem criar novas representações.

Contudo, o que as representações podem produzir tem algum efeito

de sentido para a história? Este parece ser o ponto culminante desta abordagem, haja vista a concepção de história apresentada anteriormente, especialmente no mundo contemporâneo onde a produção de imagens, símbolos, discursos, idéias tem sido muito dissimulada, o que os seres humanos fazem é de alguma forma influenciado por estas representações.

A produção, circulação e apreensão destas formas simbólicas são algumas variáveis que permitem objetualizar as representações de forma a estabelecer uma possibilidade de compreensão da inteligibilidade histórica nelas incutida. Para Bourdieu (1997), por exemplo, as representações como sistemas simbólicos – estes usados para dar existência às formas da representação-e elementos estruturados e estruturantes da comunicação e conhecimento cumprem a função de exercer uma dominação política. Tendo ou não esta primazia, o fato é que em determinadas circunstâncias elas conseguem estabelecer determinados círculos de sentido e, conseqüentemente, exercer influências consideráveis sobre a condição humana.

Ginzburg (2001) nos mostra que nas Ciências Humanas, há muito tempo vem se falando de representação, algo que se deve, sem dúvida, à ambigüidade do termo, pois, de um lado, a representação se faz às vezes da realidade representada e, portanto evoca a ausência; de outro, torna visível a realidade representada e, portanto, sugere a presença. Para o autor esse é um aborrecido jogo de espelhos e ele não se detém nisto. Para ele, a imagem é ao mesmo tempo presença e sucedâneo de algo que não existe.

A origem do termo “representação”, segundo Ginzburg (2001) remonta ao século XIII onde denominava-se *représentation* os manequins que podiam ser de cera, madeira ou de couro. Estes eram colocados junto do corpo dos soberanos ingleses e franceses durante o funeral. Enquanto o rei era velado, a presença do manequim era um testemunho da transcendência do rei e a sua presença no mundo dos mortos. Os manequins tinham como função, lembrar aos presentes que o rei, a partir daquele momento, estava assumindo uma outra forma e que uma outra e nova vida estava começando para aquele morto e “a *imago* funerária substituíva o cadáver ausente” (Ginzburg, 2001, p. 91).

Etimologicamente, “representação” provém da forma latina *repraesentare* – fazer presente ou apresentar de novo. Fazer presente alguém

ou alguma coisa ausente, inclusive uma idéia, por intermédio da presença de um objeto.

Segundo Chartier (1998), o principal objetivo da Nova História Cultural é identificar o modo como, em diferentes espaços e períodos, determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. São estes esquemas intelectuais incorporados que criam as figuras graças as quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço a ser decifrado. Dessa forma, as representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam. Portanto, para cada caso, torna-se necessário relacionar os discursos proferidos com a posição de quem os utiliza.

Representação, segundo o autor, é um instrumento de conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente, através de sua substituição por uma “imagem” capaz de reconstituir em memória e de o figurar da forma como ele é. O surgimento da noção de representação mostra duas famílias de sentidos aparentemente contraditórios: por um lado, a representação permite ver algo ausente, o que supõe uma clara distinção radical entre o que representa e aquilo que é representado. Por outro, a representação é a exibição de uma presença, a apresentação pública de algo ou de alguém.

Para Hall (2000), é através do modo como representamos as coisas nos diferentes espaços sociais e culturais que elas adquirem significados. Não é à toa que vamos encontrar nas capas das revistas homoeróticas brasileiras, especificamente, apenas modelos com corpos malhados, viris, com uma masculinidade a flor da pele, bem como elementos que compõem a cena que venha a reforçar isso ao invés, por exemplo, de serem exibidos nessas capas, modelos que não apresentam uma virilidade ou que possuam, em excesso, traços femininos, como poderemos observar nas capas que seguem. O que nos faz pensar que apenas os homens viris e másculos são desejados pelos homossexuais e essas capas acabam refutando a imagem do homossexual afeminado. Observemos as capas que seguem abaixo:



Fig. 01: *Júnior* - Fev/ 2008: Fig. 02: *DOM* - Fev/ 2008

Dialogando um pouco com a semiótica, sabemos que, para ela, o corpo é um signo, a presença de uma doença num indivíduo observa-se do exterior, como sintomas de uma determinada afecção. Ter o “sarampo” é muito simplesmente manifestar na pele os signos conhecidos do mal a que se dá este nome. Os modos de “ser” do corpo, nesta perspectiva, tanto se podem apreender como sinal, signo, símbolo ou índice. Se trouxermos para cá, discussão feita em outro trabalho<sup>1</sup> referente sobre representação dos homossexuais nas capas da *G magazine*, a discussão, especificamente, sobre sinais, signos ou símbolos e índices da relação entre o significante e o significado, perceberemos que o corpo é simultaneamente instrumento e espaço de comunicação quando remete para sinais numa situação de coordenação da ação, espaço de significação quando se contenta com dar a ler a outro, por intermédio da roupa, do adorno, dos sinais e os símbolos de uma linhagem, de uma classe, de uma condição ou de um comprometimento.

Ao mesmo tempo em que traz e mostra modelos viris e com corpos definidos, tomaremos como exemplo aqui, a figura número 02, a revista acaba influenciando no que tange ao desejo do corpo desejado e o desejoso. Ou seja, ao mesmo tempo em que se quer “possuir” aquele corpo exibido na capas e nos ensaios trazidos pela revista, há também o

<sup>1</sup> Ver: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-figueiredo-eliezer-representacao-do-viril.pdf>

desejo de se construir, moldar o próprio corpo para que seja semelhante ao corpo exibido. Predominantemente, existem três abordagens teóricas em termos de representação. Na abordagem refletiva ou reflexiva, a linguagem apenas reflete o que existe no mundo – seus objetos, pessoas, eventos – tal como um espelho, sem interferir no processo de representação; na abordagem intencional, a linguagem expressa a ideologia do sujeito falante, aquilo que ele quer dizer, os traços de sua personalidade; na abordagem construcionista, a mais aceita por Hall (2000), o significado é construído através da linguagem, com o uso de sistemas representacionais – conceitos e signos. Nessa abordagem, “são os atores sociais quem usam os sistemas conceituais de sua cultura e outros sistemas lingüísticos e representacionais para construir significado, para tornar o mundo significativo e comunicar de forma coerente este mundo para outros” (HALL, 2000, p.25).

Esses sistemas de representação mencionados anteriormente envolvem dois processos: no primeiro, todos os objetos, pessoas e eventos são relacionados a uma série de representações mentais. Sem elas, nós não interpretamos de forma significativa. Nessa abordagem, o significado depende do sistema de conceitos ou imagens formado em nossa mente e usado para representar o mundo.

Segundo Woodward (2004, p.17), “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos.”

Assim, através de princípios como o da similaridade, organizamos, arranjamos e classificamos, efetuando relações complexas com o que vemos e também com o que nunca poderá ser visto, já que algumas formas de representação referem-se a seres e conceitos abstratos.

Cada pessoa compreende e interpreta o mundo de forma individual – por isso somos sujeitos únicos; entretanto, como fazemos parte da mesma cultura e compartilhamos os mesmos conceitos, somos capazes de nos comunicar porque interpretamos o mundo de forma similar.

O segundo processo do sistema de representação acontece através da linguagem. Nossos conceitos compartilhados necessitam ser expressos em uma linguagem comum, em palavras escritas, sons falados e imagens visuais. Os signos – palavras, sons e imagens carregados de significado – representam os conceitos assimilados por nossa mente e a



sua relação com o mundo exterior, traduzindo o sistema de significação de dada cultura, ligando-se a formas de poder, pois através dos sistemas de representação constroem-se lugares a partir de onde os indivíduos podem se posicionar e falar.

Ainda em Woodward (2004, p.18): “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”.

As palavras são, portanto, apenas um dos elementos que, em conjunto com outros como o visual ou o gestual, compõem um sistema representacional e, justamente por serem as mesmas limitadas em certos aspectos, não conseguem representar de forma plenamente fiel à relação entre signo, conceito e o objeto ao qual se relacionam (Silva, 2004b). Para tanto, precisa fazer parte de um conjunto onde palavras, visual e gestual tracem um panorama o mais próximo possível do que se quer mostrar e/ou exprimir.

Como sabemos, “nas culturas modernas, que adotam como eixo de orientação o investimento no material em detrimento do coletivo, definindo identidade como um problema do sujeito ligado exclusivamente à ordem no privado.” (NOLASCO, 2001: 25). Desta feita, começaram a emergir grupos sociais que buscaram recodificar suas representações sociais, uma vez que estas não lhes conferiam o reconhecimento e valores desejados. Entretanto, ao reafirmar um novo tipo de representação uma outra é negada, com poderemos observar mais adiante.

Pela natureza do material analisado, nosso trabalho se insere numa perspectiva discursiva verbo-visual. Isso significa que os aspectos visuais devem receber um tratamento analítico tão sério quanto os verbais, uma vez que os primeiros são tão importantes quanto os segundos para a produção de efeitos de sentido suscitados na discursividade da imprensa especializada. É preciso ter em mente que a visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo seja mostrado (DONDIS, 1973, p.13).

Nas capas das revistas analisadas usam as relações sógnicas na construção de sua unidade, que se alicerça justamente na pluralidade sógnificativa e utiliza precisamente a composição sógnica, que perpassa o histórico-cultural chegando ao psíquico. Dessa forma, um homem loiro, por exemplo, é ícone quando tomado como imagem, mas é símbolo quando representa “glamour”, “beleza”, como poderemos observar nas

capas que seguem. Elementos como carro, uma bola de futebol ou objetos de couro, por exemplo, podem ser tomados como ícones, quando imagens, mas símbolos quando representam idéias abstratas como “status”, “sofisticação”, “potência”.

Como nos mostra Chartier (1998), a representação é instrumento de conhecimento imediato que revela um objeto ausente, substituindo-o por uma imagem, capaz de trazê-lo à memória e de o figurar tal como ele é. A relação de representação é entendida deste modo como correlação de uma imagem presente e de um objeto ausente, um valendo pelo outro. O autor também atenta para a distinção fundamental entre representação e representado, isto é, entre signo e significado, que é pervertida pelas formas de teatralização do antigo regime. Ou seja, todas têm o objetivo de fazer com que a identidade do ser não seja outra coisa senão a aparência da representação, corroborando assim, ao que foi dito acima.

## 2 A imprensa homoerótica no Brasil

A chamada “imprensa gay” no Brasil, como no mundo, surge da necessidade de um grupo, seriamente marginalizado, de procurar seus semelhantes. Pois a união entre os que sofriam a mesma sorte de discriminação e perseguição é o primeiro e indispensável movimento para a implementação de estratégias de preservação. Luta cujo início é a constituição de um refúgio coletivo arquitetado na “igualdade”.

Obviamente, toda a diferença que subsiste no seio de qualquer igualdade seria uma questão secundária na medida em que urgia, a princípio, lutar contra um sistema que aniquilava esse grupo usando uma das piores formas, a imposição da invisibilidade. Nessa órbita de resistência no Brasil, as primeiras publicações voltadas para homossexuais<sup>2</sup> só viriam a ocorrer na década de 1960.

<sup>2</sup> A multiplicidade de nomes e termos que definem ou (de)nominam os homens que têm atração sexual e afetiva por outros homens, em especial “veado”, “pato”, “bicha”, “homossexual”, “entendido”, “gay” e sua variante aportuguesada “guei”, bem como homossexualidade, referente à prática sexual, são reflexo da própria multiplicidade identitária que perpassa o homem moderno, em que não há mais uma identidade, como nos pregava o modelo cartesiano, mas as mesmas são “transformadas continuamente em relação às formas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2003, p.13).

Green (2000) traça uma trajetória da homossexualidade masculina no nosso país, refutando a idéia de que haveria no Brasil uma tolerância quanto à ambigüidade sexual, que se difunde através de imagens carnavalescas de travestis e da famosa máxima de que “não existe pecado ao sul do Equador.”

Os homossexuais, no período da *belle époque* (1898-1914) começaram a se concentrar em lugares públicos a exemplo de praças, teatros e cinemas, apesar dos mecanismos legais que puniam a exposição do comportamento homossexual. Já existia, naquele momento, a premissa de que, para se tolerar que um homem se desviasse de sua condição de *masculino* ele precisaria assumir uma posição de estereótipo da mulher, ou seja, a questão de gênero se sobrepunha à questão sexual.

Nas décadas seguintes (1920–1945), algumas áreas públicas do Rio de Janeiro começaram a servir de cenário para encontros sexuais entre homens. É neste período que surge uma discussão crescente sobre identidade nacional. Para Green (2000, p.125) “os acontecimentos que tiveram lugar nesse período e as construções ideológicas e sociais controvertidas sobre nação, raça, identidade, cultura e gênero moldaram tanto uma sub-cultura homossexual urbana nascente quanto um discurso médico-legal sobre ela.”

Entretanto, indiferentes às questões teóricas formuladas a seu respeito, os homossexuais começaram a ocupar cada vez mais espaços nas grandes cidades. O processo de migração em massa para as metrópoles brasileiras, principalmente nas décadas de 50 e 60, fez com que surgissem grupos que dava maior visibilidade às questões homossexuais, incluindo a formação do primeiro jornal assumidamente gay no Brasil: *O Snob*, que surgiu no Rio de Janeiro dos anos 60, como veremos mais adiante.

Tanto quanto narrar a situação social e política de um grupo em determinada época, um jornal ou revista de temática libertária seleciona os temas e assuntos que orientam e de certa forma fundamentam a constituição e o fortalecimento de identidades dos grupos aos quais se destinam. Como nos mostra Woodward (2000, pp. 8-10), “as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. (...) Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.”

Atualmente as bancas de revistas oferecem aos leitores muitas publi-

cações voltadas para os homossexuais, em especial, o masculino, mas para que isso viesse a acontecer, muitas coisas tiveram que ser modificadas, destacamos, em especial, a própria sociedade brasileira<sup>3</sup> que, pelo menos ao que aparenta, tenta aprender a aceitar a (con)viver com os “diferentes”.

Com relação à chamada imprensa erótica brasileira, - e nesse caso, estamos falando da que é voltada para o público heterossexual - ela só começaria a ganhar corpo no início da década de 70, principalmente por causa das mudanças de costumes que estavam ocorrendo no país naquele momento. É nessa década que surgem as revistas *Nova* (1973) e *Playboy* (1975) o surgimento dessas publicações, bem como as mudanças sociais ocorridas, mais adiante, possibilitará e/ou facilitará a produção de revistas de cunho homoerótico, pois, como afirma Mira (2001), “o que acontece com as publicações eróticas ou pornográficas ao longo de sua história relaciona-se intimamente às concepções socialmente aceitas sobre o sexo, o casamento e a família” (p.13).

No tocante as publicações voltadas para homossexuais no Brasil, por muito tempo, o que era produzido não era feito por eles, “foram raríssimos aqueles que ousaram deixar testemunhos de próprio punho sobre a sua condição, pelo menos até os anos 1960” (GREEN, 2006, p.17). Antes de 60, o que se podia ler sobre os homossexuais estaria em relatórios médicos, boletins ou páginas policiais e em matérias jornalísticas sobre o carnaval.

Em 1963, Agildo Guimarães<sup>4</sup> passou a editar uma das primeiras publicações brasileiras voltada para o público homossexual masculino, o jornal *O Snob* que foi lançado no Rio de Janeiro. O jornal circulou de 1963 a 1969 e teve 99 edições e uma edição retrospectiva. No primeiro momento o jornal publicava fofocas, entrevistas com travestis famosos, além de realizar concursos de poesias e contos. Mas aos poucos o jornal começou a ficar mais politizado, passando a levar os seus leitores a refletir sobre a realidade brasileira. O jornal parou de ser publicado em

<sup>3</sup> V. HOBBSAWM. *Era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991*, pp. 315-17

<sup>4</sup> Agildo Guimarães foi editor de inúmeras publicações do movimento gay carioca. Por tal razão, reuniu coleção rara dos boletins *Snob*, *Darling*, *Gente Gay*, entre outros. Informação retirada do site: [http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael\\_tok/website-ael\\_tok\\_planilhaisad.htm](http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_tok/website-ael_tok_planilhaisad.htm) (acessado em maio de 2006)

1969 por causa do endurecimento do regime militar (Green, 2006, p. 155).

O surgimento desse jornal foi bastante importante para o nascimento da chamada “imprensa gay”, pois foi a partir dele que outros jornais, durante os anos 60 e 70, passaram ser impressos não apenas no Rio de Janeiro, mas em várias regiões do país, dentre eles *O centro*, *Darling*, *Gay Society*, *Baby*, *Lê Sophistique* e *Entender* (Green, 2006, p. 156). A grande maioria composta por jornaizinhos artesanais, alguns feitos a mão e com tiragem de exemplar único, distribuídos de mão em mão, cujos autores geralmente se escondiam sob pseudônimos. A existência de publicações desse tipo possibilitou a fundação da Associação Brasileira de Imprensa Gay.

Em 1976, antigos colaboradores de *O Snob* fundaram o *Gente Gay*, considerado “a primeira de uma onda de novas publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país” (MACRAE, 2000, p. 314), além de fofocas e notícias internas, trazia informações sobre o movimento homossexual internacional. Em 1977, surgiram em São Paulo dois jornais, *Entender* e *Mundo Gay*, que ofereciam uma espécie de roteiro de bares, serviços e pontos de concentração do chamado “mundo gay”.

Em 1977, Winston Leyland, editor da *Gay Sunshine Press*, de São Francisco, e que publicava o jornal *Gay Sunshine* veio ao Brasil para recolher material para uma antologia de literatura gay latino-americana. Sua visita, na qual aproveitou para falar publicamente sobre o movimento internacional pelos direitos gays, foi considerada um evento importante para jornalistas e intelectuais homossexuais do eixo Rio-São Paulo, que se sentiram incentivados a produzir uma publicação voltada à discussão política da homossexualidade, além de questões como discriminação racial, artes, ecologia e machismo (MACRAE, 1990, pp. 96-7, e GREEN, 1999, p. 430).

Dessa forma, dentre as publicações que caracterizaram a chamada imprensa alternativa<sup>5</sup>, da qual o jornal carioca *Pasquim* foi o representante pioneiro, surgiu o *Lampião da Esquina*, jornal produzido por jor-

---

<sup>5</sup> A expressão “imprensa alternativa” teria sido cunhada por Alberto Dines, conforme citado em KUCINSKI (1991). O termo “alternativa” contém quatro dos significados que podem explicar esse tipo de imprensa: “o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes;

nalistas, artistas e intelectuais, que se lançou como questionador da moral vigente, visando predominantemente ao público homossexual. Antes de falarmos sobre o *Lampião da Esquina* reproduziremos uma matéria de título “O homossexual brasileiro nas últimas três décadas”, assinada por Daniel Franco e que foi publicada no *Jornal do Gay* em 1978 e que fala um pouco das publicações voltadas para os homossexuais naquele período.

No início de 77, alguns gays criaram um pequeno folheto intitulado Entender, que divulgava as fofocas do meio, principalmente as atividades de uma das primeiras casas gays de São Paulo, A Choperia Roleta. Os inventores dessa brincadeira, Mauro Moura e o Miltão, jamais imaginariam que, com aquela iniciativa, estavam criando algo tremendamente sério e grandioso: “A imprensa Homossexual Brasileira”. Enquanto isso, um jovem publicitário chamado Massaro, importa uma novidade: o termo gay que substitui os anteriores, e lança o jornal Mundo Gay. O Entender para de circular no número sete; Massaro edita três números do Mundo Gay e transforma-o no Jornal do Gay, órgão oficial do Círculo Crydon. Entusiasmados, os homossexuais começam a distribuir pequenos folhetos mimeografados, como o “Tirraninho” do Andrade, o “Little Darling” do Di Paula, o “Conde Gay” de Agildo B. Guimarães. (GREEN, 2006, p.179)

Como se percebe, antes de o *Lampião da Esquina*, primeiro jornal voltado para o público homossexual que reunia um grande grupo de intelectuais e jornalistas de ampla experiência profissional, dentre eles João Silvério Trevisan, Aguinaldo Silva e Darcy Penteadó começar a ser editado, muita coisa se fez, muitos jornais surgiram e outros desapareceram, mas todos tinham o mesmo objetivo que era “dar voz” aos homossexuais masculinos.

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 de única saída, para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar as transformações sociais que pregavam.” (KUCINSKI, 1991:XIII)

o nascimento de uma imprensa altamente especializada, segmentada e de caráter militante, representada pelo jornal *Lampião da Esquina*.

O número zero do *Lampião da Esquina* foi publicado em abril de 1978 e, já no seu primeiro editorial, o jornal manifestou a ênfase no propósito de criação de um jornal homossexual como forma de dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele, de dar voz a uma minoria discriminada e de derrubar estereótipos associados à homossexualidade. Muitos dos idealizadores do jornal eram os mesmos que, mais tarde, fundariam o *Somos*, o que permitiu que se estabelecesse uma forte identificação entre *Lampião da Esquina* e esse grupo. Apesar de servir como forma de comunicação entre os grupos, o jornal se pretendia autônomo em relação ao movimento e seus encarregados objetivavam atingir não só os homossexuais, mas todas as pessoas interessadas em discutir a sexualidade. Além disso, pretendia discutir questões referentes a outros grupos minoritários discriminados, como as mulheres, os negros e os índios.

Além de distribuído pelos membros dos grupos organizados, *Lampião* era vendido em bancas, o que o possibilitou atingir um maior número de leitores em relação às publicações artesanais. Enquanto os jornaizinhos mimeografados e xerocados atingiam 50 exemplares por edição, *Lampião da Esquina* tinha tiragem inicial de 10 mil exemplares, atingindo, logo após seu surgimento, o número de 15 mil. Sem objetivar lucro, o jornal se mantinha a partir de doações e de uma cota de capital fixo estabelecida entre seus produtores. Após alguns anos, uma série de fatores conjugados provocaram desgaste que levou ao fim do jornal: o surgimento de outras publicações voltadas para os homossexuais; a desagregação interna marcada por rivalidades entre os conselheiros paulistas e cariocas; a perseguição da direita “terrorista” à imprensa alternativa em geral; o aumento do preço do papel e dos custos de produção; a falta de anunciantes; a resistência por parte de grandes distribuidoras. Dessa forma, em junho de 1981, era publicada a edição de número 37 do *Lampião da Esquina*, a última que chegaria às bancas.

Com o fim do *Lampião*, por algum tempo o público homossexual contava apenas com as revistas pornográficas, a maioria delas estrangeiras, centradas na publicação de fotos de nu e cenas de sexo, e com as publicações internas dos grupos, de alcance bem mais restrito entre os não-militantes. Todavia, a existência desse tipo de publicação não se dá por um acaso como nos mostra Mira (2001), “numa sociedade cuja

sexualidade é confinada ao lar e à relação moderada entre os cônjuges em que não se pode falar sobre sexo; na qual quase é tudo perversão ou tabu, as publicações pornográficas, são a válvula de escape para os impulsos sexuais” (p.104).

Em meio a essa carência de publicações especializadas dirigidas ao público homossexual, em especial, o masculino, depois de mais de vinte anos, surgiria, em 1995, no mercado editorial brasileiro a revista *Sui-Generis*, de circulação nacional, publicada pela SG-Press e distribuída pela Fernando Chinaglia, uma das maiores distribuidoras do país. Desvinculada dos grupos organizados, apesar de contar com colaboradores que fizeram parte da história do movimento, e enfrentando, a exemplo de publicações anteriores, problemas como falta de anunciantes e censura extra-oficial, *SuiGeneris* surgiu como produto da segmentação do mercado editorial que propunha discutir, com homossexuais e heterossexuais, questões relativas à homossexualidade.

A revista investiu numa possibilidade de afirmação do “ser gay” através de temas como cultura, comportamento, moda e entrevistas com grandes nomes do meio artístico/político nacional. O que acabava sendo um grande diferencial as matérias trazidas pelas revistas voltada para homossexuais masculinos na década de 60 e 70. A *SuiGeneris* apostava numa postura militante sem os excessos e estilo do ativismo dos anos 1970. Esta publicação buscava refletir a atitude do “assumir-se”, mas também destacava a validade do desejo homoerótico e buscava fortalecer a auto-estima dos seus leitores. Tudo isso acompanhado por textos analíticos, grandes doses de cor, fotografias muito bem produzidas e um projeto gráfico inovador, compatível com a ambição de sua proposta. A revista procurou, desde o início, encontrar um caminho para a expressão de uma identidade gay que de certa forma refletisse o comportamento daquela comunidade dos anos 1990. A *SuiGeneris* circulou de janeiro de 1995 a março de 2000, quando, por motivos financeiros, encerrou sua publicação.

Em 1996, foi lançada a revista *OK Magazine*, pela Trama Editorial, que não durou muito tempo. Tratava-se de uma publicação de variedades que abordava homossexualidade em seções de moda, arte, classificados, atualidades, além de oferecer um roteiro de divertimentos e serviços para os homossexuais. Em 1997, a Fractal Edições colocou no mercado aquela que foi a principal concorrente da *SuiGeneiris* na busca



de leitores e de anunciantes. A revista *G Magazine*, além de abordar questões sobre a homossexualidade, oferecia, e ainda oferece, em suas páginas, a nudez frontal de homens, quase sempre artistas, esportistas ou modelos conhecidos no cenário brasileiro. As quatro primeiras edições saíram com o título *Bananaloca*, uma quinta edição saiu com o título *Bananaloca apresenta G Magazine*, até a revista assumir seu nome definitivo e recomeçar do número um, em outubro de 1997.

A SG-Press lançou, no mesmo ano, a *Homens*, também caracterizada pelo nu frontal masculino como atrativo principal. Atualmente, ao lado dessas duas, convivem mais três publicações de nu voltadas para o público homossexual masculino: *Billy* (SG-Press), *Über* (Editora Xanadu) e *For Guys* (Heavy Sex). Novas revistas voltadas para o público homossexual masculino só viriam a serem lançadas no final de 2007.

Com proposta de não mostrar ensaios eróticos, mas sensuais, sem exposição do falo e tentando pautar mais como revistas de comportamento do que como publicações eróticas, são lançadas *Júnior* e *DOM* (De Outro Modo). A *Júnior*, da editora Sapucaia, é uma produção de André Fischer, que dirige há quinze anos o primeiro site sobre a chamada cultura homoerótica do Brasil. Ao contrário das outras revistas voltadas para tal público e que já existiam no mercado, a *Júnior* traz em suas páginas anúncios de marcas internacionais, algo raro até então, pois no Brasil, até então, as grandes empresas insistiam em não ligar sua marca a produtos “gays”. De toda forma, os grandes anunciantes que aparecem nas páginas desta revista já anunciavam em revistas homoeróticas européias ou norte-americanas, a exemplo de *Têtu* e da *Out* ou *DNA*.

*Júnior* tem como política editorial atingir o novo homem, isto é, os garotos que cresceram em uma ambiente social mais tolerante com a busca pela igualdade de direitos, com a diversidade sexual.

A proposta da *DOM* é bastante parecida com a da *Júnior*. Lançada pela editora Pixies, a revista traz em suas páginas reportagens sobre moda, beleza, estilo, turismo e ensaio apenas sensual com garoto da capa, sem foco em militância ou política. Em termos de marketing a revista se destacou, pois chegou às bancas com uma campanha publicitária que coloca nas páginas dos jornais um garoto adolescente, de jeans e camiseta, lendo a revista. A imagem desmistifica a imagem gay ligada à marginalidade e integra o rapaz que gosta de rapazes no grupo

dos “comuns”, o que já é um progresso. Os editores reforçam que a publicação é gay, mas é *hetero-friendly*. Ou seja, a idéia é incluir o “mundo gay” na sociedade e não torná-lo um universo em separado.

É importante perceber que, assim como as condições de organização política dos homossexuais em grupo, o surgimento, bem como a manutenção da imprensa especializada, é uma forma de manifestação da explosão discursiva sobre o homoerotismo, o que não significa necessariamente a aceitação da homossexualidade como prática legítima. A existência desse tipo de publicação não atribui automaticamente um lugar de fala para o homossexual na sociedade. A existência de uma imprensa segmentada é um sinal ambíguo: de um lado, indica o reconhecimento de uma identidade, o que significa que os homossexuais não precisam se esconder, não são mais “amaldiçoados”. Por outro lado, ainda é sinal da acentuação de diferenças, ou melhor, de desigualdades; é preciso que haja uma publicação específica para eles, pois nas outras eles não encontram espaços, o que significa que a sociedade reconhece a diferença, mas essa está marcada e isolada em relação à orientação heterossexual (auto) proclamada como dominante.

Contudo, as representações aparecem como um dos elementos pelos quais se pode aprender a história, como um campo de possibilidade para o historiador problematizar e interpretar o passado das sociedades humanas. Em se tratando do mundo contemporâneo, um destes espaços possíveis de apreensão do passado é um ator que possui um potencial instituinte, mas afinal, o que compõe a imprensa? O que há por trás de um conjunto de artigos escritos?

### **3 Análise das matérias de capas da revista *DOM e Júnior***

Como foi anunciado no início deste trabalho, agora, faremos uma análise das principais matérias<sup>6</sup> das capas das novas revistas homoeróticas brasileiras que estão em circulação desde o final do último semestre de 2007. É importante mencionar que a escolha pelas matérias principais se deve por serem estas, assim como a própria capa, que vão instigar o leitor a consumi-la, ou seja, são essas matérias que vão contribuir para

<sup>6</sup> As matérias seguirão em anexo.

que as revistas sejam vendidas, pois, destacam-se das outras publicadas, logo, merecem estar como manchetes nas capas.

Nossa análise se dará por ordem de publicação, ou seja, como a *Júnior* foi lançada no mercado antes que a *DOM* então ela será a primeira a ser analisada, tendo sempre com base a discussão sobre representação.

A matéria principal de capa da revista *Júnior* nº 01 tem o seguinte título:

- 3, 2, 1... Chegou a Hora
- + Músculo Vs. Sexo
- + New Romantic
- + Mundo Digital

A principal matéria de capa do primeiro número da *Júnior*, na verdade é um artigo<sup>7</sup>. No Brasil, desde a década de 80 artigos só passam a ser matéria de capa de revista quando é algo bastante sério ou quando retrata algum fenômeno que, realmente, mereça atenção pela sociedade e onde a mesma possa refletir sobre o mesmo.

Os padrões que buscaram e buscam até hoje estabelecer categorias para compreender a produção jornalística sempre destacaram a opinião ou o jornalismo opinativo como uma das primeiras categorias em escala histórica. O espaço opinativo nos meios de comunicação foi identificado já nas primeiras experiências jornalísticas, que aconteceram há mais de um século após a invenção dos tipos móveis na Alemanha, em 1450. O que pode ser considerado “opinião jornalística” teria se estruturado a partir de 1830. É possível observar, no entanto, a tendência opinativa já nas primeiras divulgações públicas, como as *Actas Diurnas dos Romanos* ou os chamados *Corantos*, que circularam na Europa, principalmente na Inglaterra, em torno de 1600. Os meios de comunicação já oscilavam entre o jornalismo de serviço e a prática da tribuna de opinião.

Para identificar esta tendência opinativa nos primórdios do jornalismo, é necessário, logicamente, oferecer alguns conceitos sobre a idéia de opinião jornalística. Para Beltrão (1980), um dos primeiros a pesquisar o assunto no Brasil, opinião seria uma “função psicológica, pela

---

<sup>7</sup> Gênero de texto opinativo, geralmente escrito por um articulista que, representa a idéia geral de uma empresa sobre determinado assunto.

qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito o seu juízo”, (p. 14)

Outros autores já identificam a presença de opinião no próprio ato de seleção e interpretação das informações. O principal elemento que identificaria o jornalismo opinativo é o emprego do juízo de valor, do julgamento, que pode, inclusive, influenciar condutas.

Para Medina (1988), a opinião no jornalismo é “o fato comentado e avaliado numa argumentação demonstrativa” (1988, p.70). A autora propõe um quadro de tendências, onde aponta como categorias da produção jornalística a informação, a informação ampliada e a opinião expressa, consideradas mais adequadas que a noção de jornalismo informativo, interpretativo e opinativo.

José Marques de Melo expõe a classificação do jornalismo em dois gêneros: o informativo e o opinativo. Este último poderia ser apresentado como editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e até mesmo carta;

Essa distinção entre a categoria informativa corresponde a um artifício profissional e também político. Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o jornalista se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua. (MELO, 1994, pp. 23-4)

Quanto aos limites do espaço opinativo, as regras não são claras. Em princípio, todos os manuais colocam a necessidade de uma ligação dos artigos e editoriais com o noticiário do veículo, mas sem proibir outros temas. Uma definição do manual de *O Globo* pode resumir uma possível regra entre os veículos de comunicação, principalmente os impressos: “A opinião pode ser manifestada de forma leve, irônica ou séria, seca; mas lhe é proibido ser pomposa ou solene.” (GARCIA, 1992, p. 34).

Tentando dar uma definição sobre o que vem a ser editorial, utilizaremos à resposta do Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa, que diz que editorial é:

Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos ou acontecimentos locais, nacionais e internacionais de maior relevância. Define

e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio). O editorial apresenta, principalmente em sua forma impressa para jornal traços estilísticos peculiares... No jornalismo moderno, a opinião expressa no editorial é "alguma coisa mais do que a simples opinião do proprietário", observa Juares Bahia. "Salvo exceções de que ainda padece o jornalismo, a página editorial dos principais jornais brasileiros consubstancia, por exemplo, o conjunto de opiniões de diretores e editoriais - estes profissionais, identificados com a linha do jornal, escrevem e atuam com autonomia e independência, critério e responsabilidade, garantindo um conceito de opinião que busca dignificar o veículo. (p.227)

Na definição apresentada podemos observar uma situação de produção de discurso enredada na necessidade de expressão de pontos de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação, a respeito de fatos considerados relevantes para a opinião pública e, ao mesmo tempo, na possível autonomia e independência de diretores e editoriais, desde que garantam um conceito de opinião que busque dignificar o veículo.

Dessa forma, pode-se dizer que a forma ou conteúdo do texto, sua materialidade lingüística, ocorrem numa situação discursiva marcada institucionalmente. A função primordial do texto seria deixar a marca opinativa do órgão publicante.

No artigo da revista, assinado por André Fischer diretor da revista, é relatado o desejo do diretor, em criar uma revista voltada para gays, mas que não fosse militante e nem erótica, mas que fosse destacada a beleza dos homens e com informações para se pensar e entreter. É relatado ainda, as conquistas que os homossexuais brasileiros foram obtendo nos últimos anos, o que permitiu uma maior visibilidade para os mesmos. Todavia, em nenhum momento, Fischer localiza em qual campo foram essas conquistas, nem o que foi feito para que as mesmas viessem a ocorrer. No segundo número, a *Júnior* trará duas manchetes em suas capas, como poderemos ver a seguir, onde destacamos:

- O segredo da casa
- Futebol que se assume

A primeira matéria, na verdade, se refere a uma entrevista com Luciano Lupo, primeiro *Mister Gay* brasileiro que representou o Brasil na final internacional do concurso em Los Angeles no início do ano.

As perguntas vão desde como foi a infância do modelo a de como ele faz para cuidar do corpo. Não há, na entrevista publicada, nenhuma pergunta acerca de como Lupo observa as mudanças ocorridas na sociedade brasileira a ponto de hoje, poder ser realizado um concurso de Miss Gay Brasil, por exemplo. O que acaba sugerindo que, nem o modelo nem os que lêem a revista se interessam por questões políticas referentes aos direitos das chamadas minorias, onde os homossexuais estariam inseridos.

Na entrevista o modelo fala que vive junto com outro homem há mais de 7 anos, todavia não há nenhuma discussão acerca da união civil entre pessoas do mesmo sexo nem como ele vivência esse fato, no tocante a preconceito da família, e da sociedade de forma geral, fazendo imaginar que, no Brasil, esse tipo de união é aceitável e comum. País onde, por exemplo, há mais de dez anos tenta-se aprovar na Câmara lei que permite o contrato da união civil entre iguais mas que, não se obtém êxito.

A outra matéria que estará junto da chamada “O segredo de Casa” encontra-se quase no final da revista, onde é mostrado o que existe no banheiro, especificamente na pia do mesmo, de um designer argentino, Júlio Perez. Não apenas nessa matéria, mas em outras e em diferentes números da revista *Júnior* e também da *DOM*, estará sempre sendo demonstrado o cuidado de si e do corpo que os homossexuais têm. Há sempre, nessas revistas, uma necessidade de mostrar que eles são pessoas bonitas, que cuidam do corpo e que são limpos. É interessante observar que, mesmo ligando a imagem do homossexual a beleza, evita-se deixá-lo em poses ou usando roupas que o deixem “afeminados” ou com a virilidade em questionamento. O mesmo também ocorre nas revistas voltadas para heterossexuais a exemplo da revista *VIP*, que mostra o homem cuidando de si e do corpo, mas são homens que não “perdem” a chamada masculinidade ou virilidade. Todavia, como nos mostra Marko (1990), cada vez mais cuidar da aparência se torna parte integrante de um homossexual bem sucedido. Não ser gordo, estar na moda, usar perfumes e cremes e até mesmo depilar se tornam práticas corriqueiras. Atos que, aos poucos passaram a ser adotados pelos he-

terossexuais que acabou contribuindo para o surgimento do termo “metrossexual”.

Já a segunda matéria de capa do número anteriormente citado, dentro da revista ganha o título de “A copa é nossa” e traz o relato de oito jogadores e três juízes de diferentes países que resolveram assumir sua orientação sexual. O único jogador brasileiro que é entrevistado chama-se Gilmar Amaral que saiu do Brasil há nove anos para morar nos Estados Unidos e que, mesmo trabalhando como corretor de imóveis, faz parte de um time de futebol chamado Florida Storm. Todavia, nenhum dos jogadores ou juízes entrevistados falam como e por qual motivo resolveu falar sobre a orientação sexual, havendo na matéria apenas um pequeno perfil de cada jogador. É importante observar que, todos os jogadores que são mostrados na matéria possuem um bom perfil no tocante a beleza e de masculinidade, reafirmando a idéia de que futebol é para homens másculos.

O leitor fica, então, atento àquilo que nos corpos fotografados deva ser admirado e admirável. Trata-se de um diálogo que se dá também pelo olhar; mais precisamente, nesse caso, pelo desvio do olhar. A masculinidade tem a ver com relações sociais e também se refere aos corpos, uma vez que “homens” significa pessoas adultas com corpos masculinos. E Proni (2000) afirma que “nós vivenciamos as masculinidades como certas tensões musculares, posturas, habilidades físicas, formas de nos movimentar, e assim por diante” (188-89). Em síntese, quanto mais masculino mais viril. E não podemos esquecer ainda que o futebol, como nos mostra Proni (idem) é um esporte voltado para homens viris.

(...) de uma postura de desagravo e tolerância para uma orientação explícita de encorajamento e valorização do novo esporte. O futebol foi convertido em uma ‘escola’ de virtude e de virilidade, capaz de ajudar a modelar o caráter e estimular a vontade de vencer, o que distingue os verdadeiros líderes. (p. 24)

Pode-se constatar que, o futebol, assim como outros jogos, antes exclusivos do sexo masculino, passa a ser transmissor de habilidades, competências e valores considerados como essenciais ao mundo dos homens, tais como autoridade, negócio, caça, ataque, defesa, combate e luta.

No terceiro exemplar da revista, a matéria principal da revista é a seguinte:

- Tattoo – amor à flor da pele

Internamente a matéria terá o seguinte título: “À flor da pele”. Com texto bastante curto a revista traz um ensaio com oito modelos, todos brancos, mostrando suas tatuagens, onde os mesmos, quase sempre estão em poses sensuais ou com olhares provocativos. É importante observar também que os modelos possuem um corpo bastante definido. Não há nenhum que possa ser taxado como gordo. Podemos observar que quase todos os modelos estão sérios, não expressam nenhum sorriso, nem tampouco sugere uma cumplicidade com o leitor.

Os leitores não se deparam apenas com os rostos dos modelos, deparam-se com seus olhares. Dos oito modelos, sete olham fixamente para frente, o que dá a impressão de que miram o leitor e buscam também o seu olhar. Alguns esboçam sorrisos, outros, ainda, pela posição da boca, entreaberta, sugerem uma cumplicidade com alguém que o observa. O sorriso não é irônico, mas sensual; malicioso, mas não perverso e sim, quase erótico. E isso faz o leitor/receptor dessas imagens sentirem prazer no que vêem e não apenas no corpo trazido pela revista.

Lévi-Strauss (apud SABINO & LUZ, 2006) já mostrava que a tatuagem “está intimamente ligada à organização social: [apresentando]<sup>8</sup> motivos e temas [que] servem para exprimir diferenças de posição, privilégios de nobreza e graus de prestígio” (p. 292).

Para Sanders (1989), a tatuagem é um meio de individuação que tem a tarefa de demarcar a diferença em relação ao outro, tatuado ou não. Também constitui uma demarcação de inconformismo que pode expressar a incorporação de uma estética pessoal. Por outro lado, a grafia epidérmica permite reivindicar o pertencimento a uma categoria social, servindo como uma espécie de “etiqueta coletiva” (DURKHEIM, 1972, p. 113), simbolizando a filiação privilegiada a um grupo social específico que busca demarcar sua identidade coletiva em um processo emblemático.

Representações e práticas podem ser sugeridas pelos símbolos que os integrantes desse grupo urbano inscrevem na pele. As tatuagens mais

---

<sup>8</sup> Grifos dos autores



comuns entre os fisiculturistas e freqüentadores assíduos das academias são aquelas que expressam força, autoridade e poder, relacionando-se este diretamente à virilidade.

A tatuagem torna-se um adorno para as qualidades físicas diretamente ligadas ao gênero e às hierarquias de poder e relações de força a ele inerentes (LE BRETON, 2004). Ou seja, mais uma vez a revista reafirma a representação da identidade de um homossexual que cuida apenas do corpo e que busca sempre se manter viril.

O último exemplar, dentro do recorte temporal já anunciado, tem como matéria de capa:

- Queer nerds – Quadrinhos, homens e *joysticks*

Internamente, a matéria terá como título “A revolta dos nerds” onde há texto falando sobre grupo de garotos que se denominam nerds<sup>9</sup> e que tem em comum o gosto por videogames, RPG, quadrinhos e homens.

A matéria mostra os tais “nerds” como pessoas dispolitizadas que se preocupam apenas em jogar videogame, ouvir músicas dos anos oitenta ou assistir filmes de qualidade duvidosa como “*Another Gay Movie* (Mais um filme gay) e *The Killer Condom* (A Camisinha Assassina). No fim, os filmes ficaram preteridos em cima de uma cômoda. O cinema foi substituído por uma animada conversa, que trafegou entre assuntos como o mais recente HQ de Alan Moore, as diferentes vertentes de escatologia sexual e os vídeos de Xuxa maltratando crianças no Youtube (...)” (Júnior, 2008, p. 39).

Percebemos assim que a representação que a *Júnior* faz dos homossexuais é que os mesmos, para serem bem sucedidos, basta apenas cuidar de si e do corpo, sem se preocupar com questões políticas ou a elas referentes, mas buscar estar sempre bem, buscando sempre entretenimento, sem buscar muitos questionamentos. É interessante perceber ainda que nem nas matérias analisadas, nem nas outras trazidas por essa revista, quase não há fotos ou situações nas quais estejam inseridos homossexuais pobres ou negros, como que, ser pobre ou negro fosse algo ruim ou como se os mesmos não existissem entre os gays.

---

<sup>9</sup> O Nerd é aquele que não obedecem os padrões, principalmente físico e intelectual, da sociedade tornando-se uma pessoa marginalizada, tímida e solitária, tendo apenas o computador e o videogame como companhia. Informação retirada do site: <http://www.angelfire.com/ms/internerd/guianerd.html>

Partiremos agora, para a análise das matérias da *DOM (De Outro Modo)*.

O primeiro número da revista tem como a seguinte manchete como a principal matéria de capa:

- SexyFashionChic – Os looks mais descolados para você arrasar nesse verão.

De cara já se percebe que a matéria trata sobre moda.

Praticamente sem texto, a matéria que internamente tem como título “É Festa” traz várias fotos com modelos vestidos de roupa de gala. Todos são modelos com aspectos bastante másculos, seja através do uso da barba ou em poses que reforcem isso, por exemplo, e tudo isso é reforçado pela roupa que os mesmos estão vestidos.

Merece destaque a primeira foto onde o modelo, todo vestido de branco, foi fotografado dando um salto, onde o chão não mais pertence a ele. Como se estivesse tão livre que o que o segura ali é apenas o limite da página da revista. Todavia, isso não causa um desconforto no leitor, possivelmente pelo semblante de tranqüilidade do modelo quanto pela cor da roupa que o mesmo utiliza.

Sobre a cor da roupa que o mesmo usa, Guimarães (2000) afirma que a cor branca tem aplicações culturais das mais enaltecidas de beleza divina as mais terríficas e que o universo simbólico das cores é mais rico do que se pode aprisionar numa paleta semântica. E diz que “conquanto em muitos objetivos naturais a brancura enalteça requintadamente a beleza, como que lhe conferindo alguma virtude especial, onde lhe é própria, como o mármore, as camélias, e as pérolas” (157-8).

A manchete principal do próximo número a ser analisado traz o seguinte texto:

- Calor poderoso – Pernas, coxas e algo mais (bem a mostra)

Outra vez percebe-se o quanto à revista valoriza a questão do (quase) vestir-se e do corpo bem cuidado. A matéria cuja manchete faz alusão se refere a três matérias de moda: “Calor Poderoso”, “Businessmen” e “Aos seus pés”. Nas três matérias há apenas um pequeno texto e várias fotos de modelos mostrando, de smoking e ternos a sungas e sandálias. Mais uma vez, os modelos que posam para as fotos são homens que

possuem uma virilidade “a mostra” e que representam sempre homens bem sucedidos que estão usufruindo o que conquistou que, pelo que da a entender, através da beleza em todos os sentidos. É interessante observar que, na segunda “matéria” há um negro presente entre os homens de smoking que, nas fotos, sempre vai aparecer de forma que se diferencie dos outros. Na primeira foto, ele é o único sentado em cima do encosto da cadeira, estando com uma aparência de raiva. Na segunda foto, é o único que vai aparecer, mesmo com um leve sorriso no rosto, com as mãos nos bolsos da calça e com as pernas cruzadas. Já na última foto, ele é o único que aparece com braços cruzados. Tal observação se torna interessante no tocante a história dos negros no Brasil e por esses ainda figurarem no imaginário, como pessoas que são dotadas de força, mas que não gostam muito de trabalhar.

Já o último número da revista a ser analisado aqui traz, pela primeira vez na capa, um ator famoso, Rodrigo Hilbert, conhecido nacionalmente por atuar em telenovelas. E tem como manchete principal:

- Rodrigo Hilbert – Depois dele, as tendências outono/inverno nunca mais serão as mesmas.

O ator/modelo aparece em um ensaio de moda outono/inverno. Hilbert aparece vestido com smoking e roupas de frio mas sempre em posição de ataque ou brigando ou ainda com algum objeto que representem virilidade, no caso da moto

O leitor fica, então, atento àquilo que nos corpos fotografados deva ser admirado e admirável. Trata-se de um diálogo que se dá também pelo olhar; mais precisamente, nesse caso, pelo desvio do olhar. A masculinidade tem a ver com relações sociais e também se refere a corpos, uma vez que “homens” significa pessoas adultas com corpos masculinos. Sabemos que uma roupa não é só uma vestimenta, ela possui significados e variantes embutidos e com funções simples ou complexas. O vestuário é uma máscara social, pode esconder ou salientar o corpo, descreve a personalidade e estilo de quem a veste. A roupa pode fazer transparecer sentimentos, vida, estética, movimento, posição social, épocas e lugares através de suas formas, cores e texturas, como foi visto na análise de algumas capas anteriormente. Umberto Eco já havia afirmado que “o hábito fala pelo monge, o vestuário é comunicação, além de cobrir o corpo da nudez, ela tem outras finalidades” (1989, p.71).

Marcar a própria presença, chamar a atenção, pôr ênfase em determinadas partes do corpo, denotar com uma imagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados, e dar a conhecer outros de maneira explícita, mas, sempre sensível, eis o objetivo principal do vestuário, Sigurtá (apud ECO, 1989, p.22).

Para haver entendimento dos signos, há a necessidade da emissão de uma mensagem a alguém, então temos uma mensagem, um emissor e um receptor. Para que haja uma boa relação entre estes três elementos deve haver uma boa codificação de signos e sinais. Se o receptor não reconhecer os sinais, então não entenderá a mensagem.

Nas duas revistas analisadas percebemos que a representação feita dos homossexuais é que são pessoas sem (nenhum) envolvimento político e/ou que pouco se preocupam com política. Há, na verdade, em ambas revistas um apologia ao “culto ao corpo” que é um mecanismo altamente eficiente de individualização, ao responsabilizar cada indivíduo por sua aparência, isto é, instaurando uma nova moralidade, a da “boa forma”, referida à juventude, beleza e saúde e, conseqüentemente, acentuando particularismos ao fazer de cada indivíduo uma espécie de escrutinador de cada detalhe de seu corpo e aparência, mas não deixa de fazer coexistir, ao lado desses movimentos que promovem ou acirram uma espécie de individualização, alguns outros imperativos, igualmente eficazes, porém opostos e contraditórios. Como nos mostra Bourdieu (1987, p.9),

Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente.

Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis, isto é, rugas, estrias, celulites, manchas e sem excesso, ou seja, gorduras, flacidez, é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Como lembra Courtine (1995), ao tratar do desvelamento do corpo masculino nos Estados Unidos do final do século XIX, “um corpo de homem, se é musculoso, não está jamais verdadeiramente nu.” (p. 68). E para essas revistas, é apenas o corpo e o modo de se vestir que importa e só.

#### **4 Bibliografia**

- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre. Sulina: 1980.
- BOURDIEU, Pierre. “O sentimento da honra na sociedade cabília”. In: PERISTIANY, J. G. *Honra e vergonha: valores das sociedades mediterrânicas*. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1987.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1998.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, Umberto. “Huizinga e o Jogo”. In: \_\_\_\_\_. *Sobre os Espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo, SP: Cia. das Letras, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Olhos de madeira – Nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GREEN, James. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870 – 1980)*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.
- GUIMARÃES, Luciano. “As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo”. São Paulo: Annablume, 2000.
- HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?” In SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000

- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial, 1991.
- MACRAE, E. *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto à venda - Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª edição. São Paulo, Summus: 1988.
- MINAYO, M. C. S., 1994. “O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica”. In: *Textos em Representações Sociais* (P. Guareschi & S. Jovchelovtich, org.), pp. 89-111, Petrópolis: Vozes.
- MELO, José Marques de. *A opinião no Jornalismo Brasileiro*. 2ª edição revista. Petrópolis, Vozes: 1994.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo: FTD, 1992.
- MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a banca de Revista: A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água, 2003.
- NOLASCO, Sócrates. *De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- PRONI, M. W. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Editora da Unicamp, Instituto de Economia, 2000.
- SILVA, Fábio Ronaldo da. Et al. *A Representação do viril nas capas da “G Magazine”*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-figueiredo-eliezer-representacao-do-viril.pdf> [consultado a 15 de Setembro de 2008].
- WOODWARD, Kathryn. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In: SILVA. Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

## 5 Anexos



ENSAIO

# À Flor da Pele

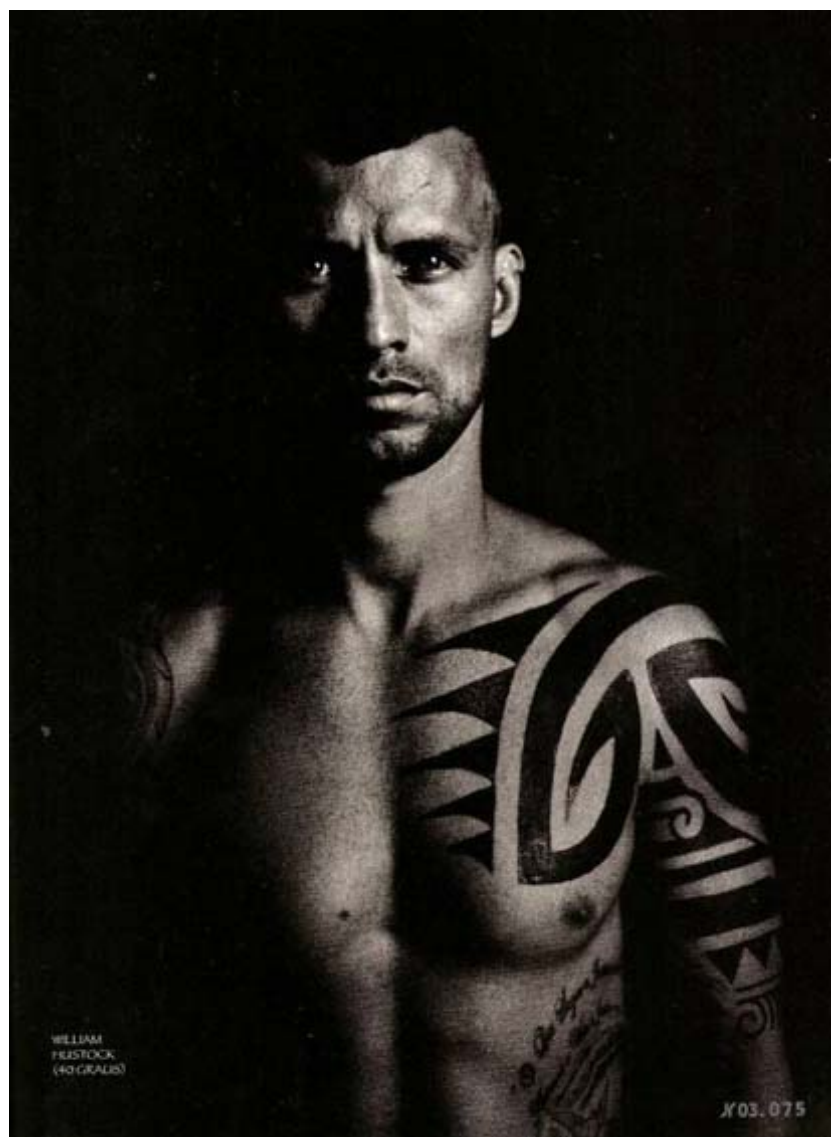
RITUAL DOS MAIS ANTIGOS: PERMITIR QUE A TINTA DECORE A PELE, EM DESENHOS, FRASES, SÍMBOLOS. AS TATUAGENS SÃO USADAS EM MENOR OU MAIOR GRAU EM TODAS AS CULTURAS. MAS É NAS RUAS DAS CIDADES, NAS MEGATRIPOS, QUE ELAS GANHAM OUTROS SIGNIFICADOS ALÉM DO DECORATIVO – O DE MOSTRAR, EM CÓDIGO, QUEM É ESTE INDIVÍDUO QUE A OSTENTA E O QUE ELE QUER

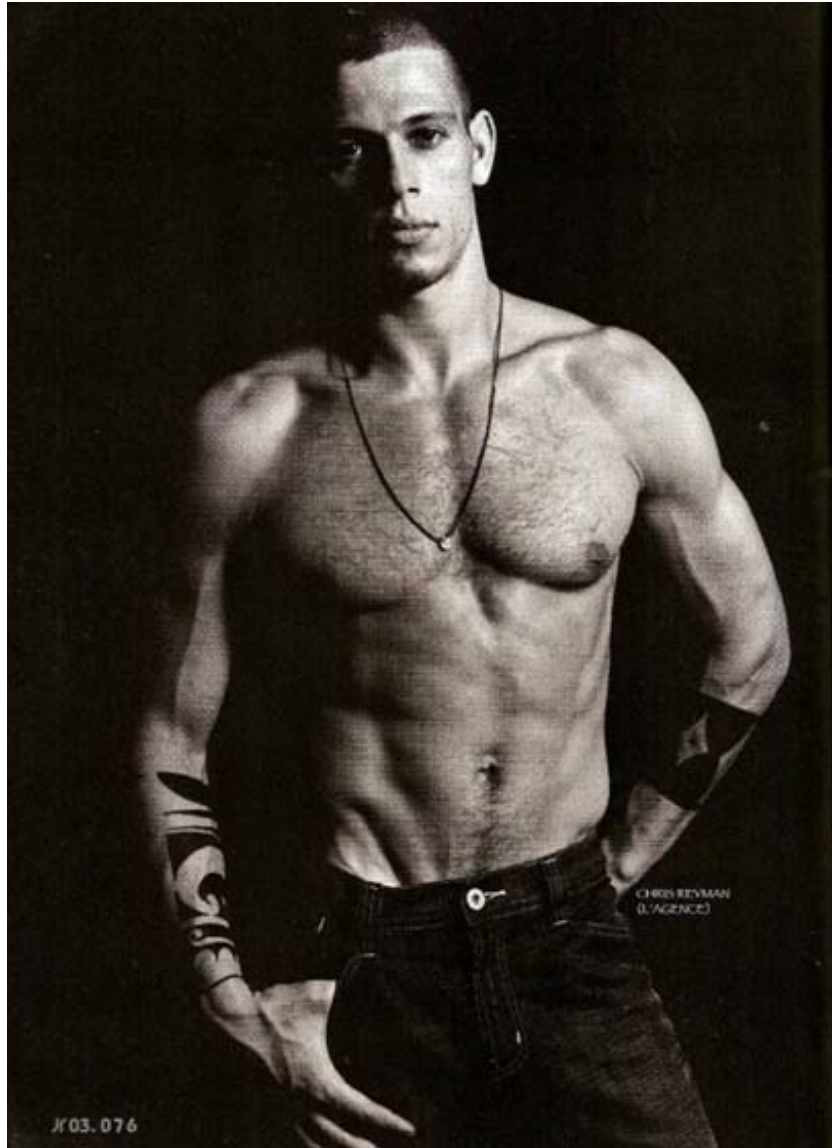
Fotos MURILLO MEIRALLES ::  
tatuagens DANIEL TUTTI ::  
estilo ANTONIO FRAJADO

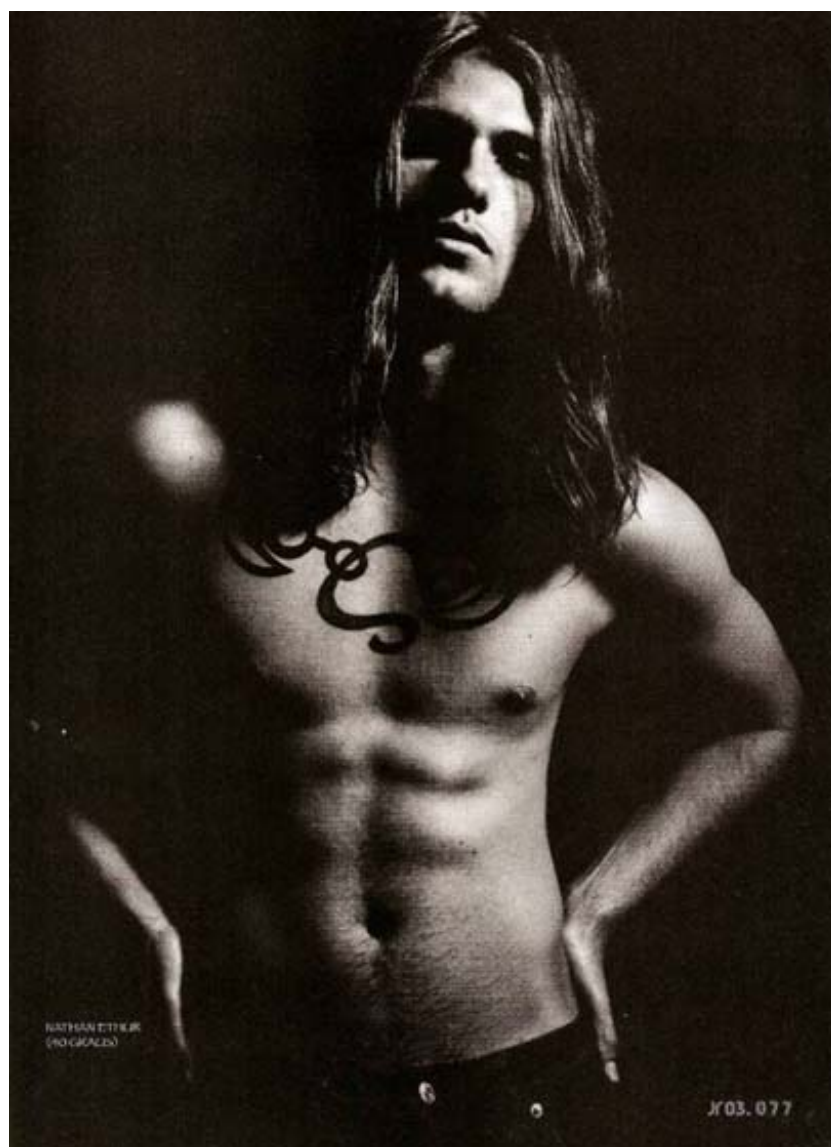
FEDRICO FOLIO  
(40 GRADES)

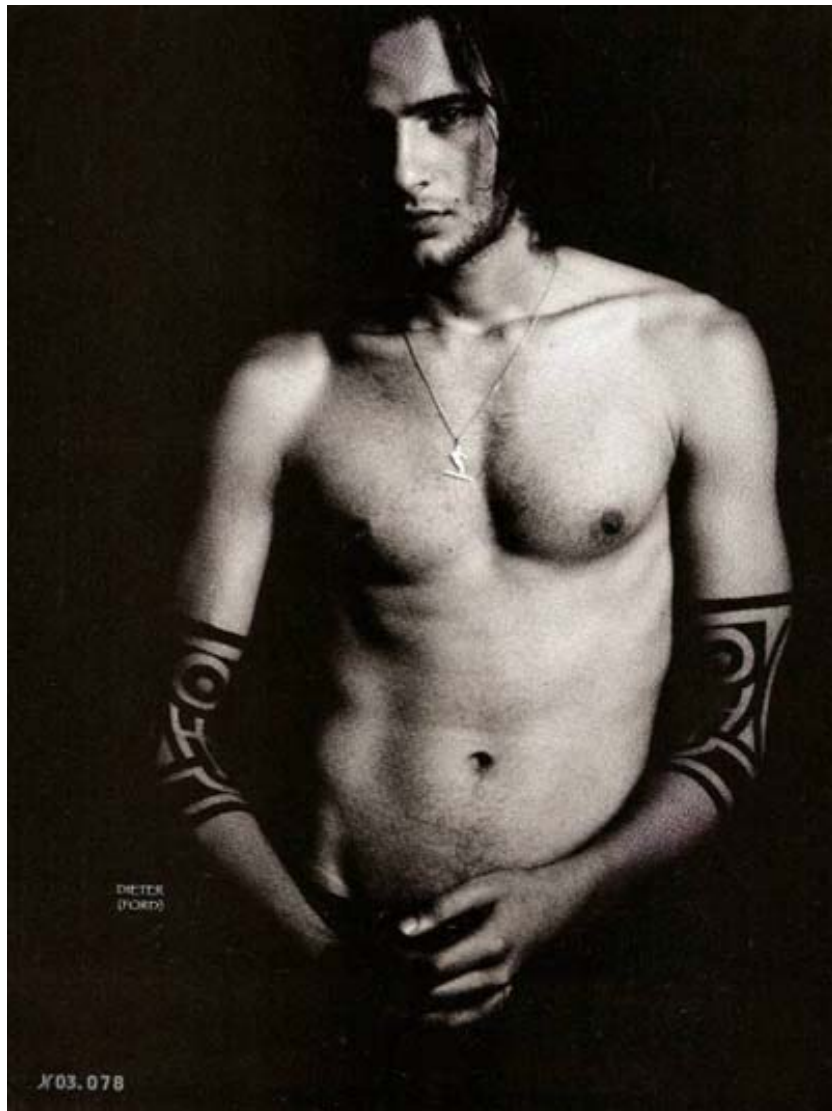
X03.074

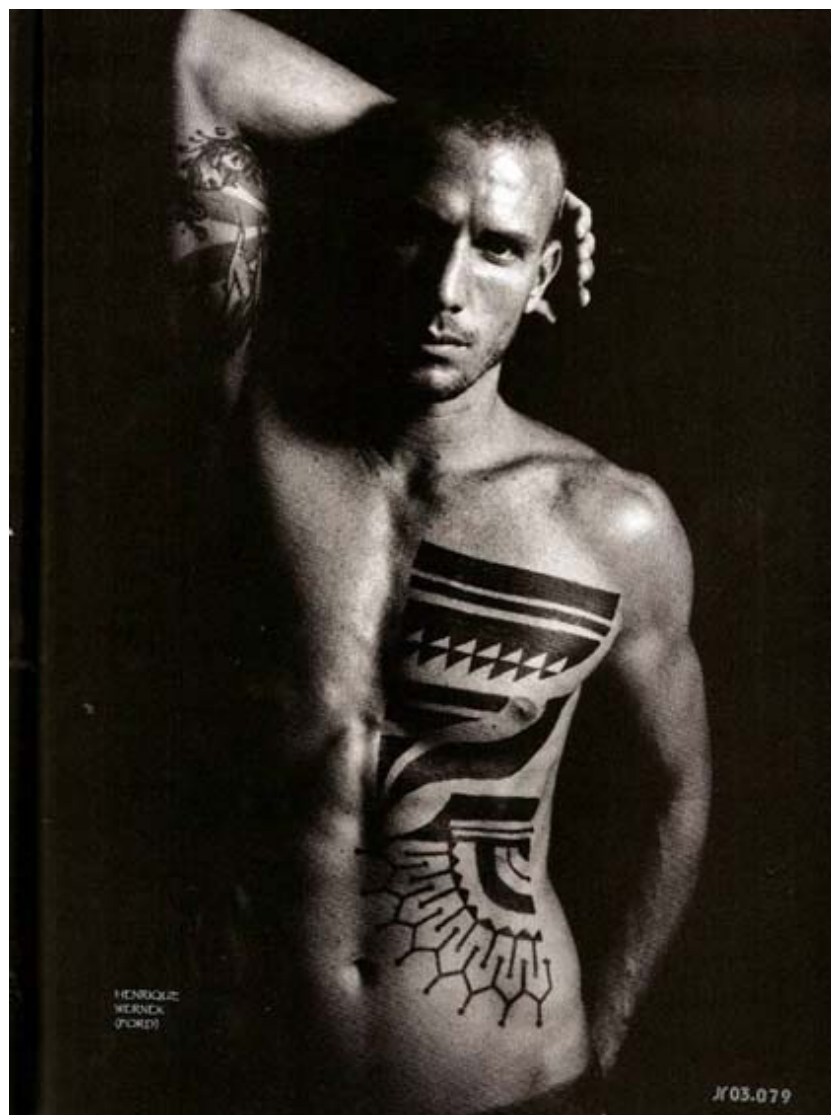


















## A revolta dos nerds::

Grupo duplamente assumido, os Queer Nerds vivem bem com o fato de serem uma minoria dentro de outro: são nerds que, além da predileção por videogames, RPG e quadrinhos, gostam de homens

**Tarde do último** terça-feira de carnaval. Um grupo de nove amigos – todos homens, com idades entre 21 e 35 anos – se encontra num apartamento no bairro paulistano de Perdizes. Fazer um esquenta para cair na folia de Momo, entretanto, não está entre seus planos. O combinado para o feriado era uma sessão de vídeos gays, desde clássicos da temática, como *Queerelle*, até besteirols como *Another Gay Movie* (Mais Um Filme Gay) e *The Killer Condom* (A Camisinha Assassina). No fim, os filmes ficam preteridos em cima de uma cômoda. O cinema foi substituído por uma animada conversa, que trafegou entre assuntos como o mais recente HQ de Alan Moore, as diferentes vertentes de escatologia sexual e os vídeos de Xuxa maltratando crianças no YouTube – com direito a uma hilária imitação da rainha zombando um participante de prova que perdeu um balancinho de brinquedo. Em suma, apenas mais um encontro dos Queer Nerds.

### QUATI CHIERA QUATI

Tudo começou no ano de 2004 quando, sem nenhum alarde, criou-se no Orkut a comunidade Queer Nerds, carinhosamente apelidada QN de imediato. Com o propósito de agrupar gays que se interessassem por assuntos como "RPG, colecionáveis, cinema, pipoca, miniaturas, card games, fanfictions, videogames e jogos de PC, animes fi mangás, metal, computadores, gadgets, Histórias em Qua-

drinhos (HQs), literatura de fantasia e ficção científica e coisas afins", como especifica em sua definição, a comunidade não fez muito barulho – e tampouco sucesso – num primeiro momento. "Fui um dos 45 primeiros QN a existir na terra, só que dos antediluvianos não sobrou quase nada", relembra o ilustrador Júlio César Leote, explicando em seguida o motivo da debandada em massa: "tinha gente que entrava só por ser gay, ia percebendo do que realmente se tratava, não se identificava, e saía". A toada se manteve lenta por algum tempo, até que um número considerável de membros que de fato preenchesse os dois pré-requisitos se reunisse. "No primeiro ano, ou ano e meio, era superparado, ninguém falava nada", revela Júlio – conhecido pelos QN como Xulo, pseudônimo com que assina impressionantes trabalhos de arte homoerótica.

A partir da metade de 2005, a quantidade de fóruns de discussão na rede expandiu vertiginosamente. Seus assuntos iam de puramente nerds e ininteligíveis para grande parte dos mortais ("Saíndo de Pallet, qual Pokemon você escolheria?" e "Trio seqüestra jogador de Gunbound para pegar senha") a auto-análise ("Polêmica: Nerds fedem?"), passando a maior parte do trajeto em assuntos cômicos aleatórios ("Já perceberam como os nerds HT são felizes?", "Se você fosse uma drag, que identidade adotaria?" ou, ainda, "Já teve tesão por algum personagem de videogame?").

JR08.039





Se há uma coisa que não faltou, desde que os homo-preteridos se encontraram, foi o fofalório. Durante o encontro da terça-feira gorda, um dos membros descreve o grupo como sendo "um bando de lavadeiras trabalhando, todo mundo quer falar ao mesmo tempo! Uma balbúrdia!".

#### PULO PARA A VIDA REAL

Atualmente, o fofalório sem fim é composto por nada menos que 214 vozes. Contando com integrantes de todo o Brasil e com alguns internacionais, a comunidade virou centro de encontro de uma metaminoria. Além de saber com os preconceitos e que qualquer outro homossexual assumido está suscetível, alguns QN também reclamam por sofrer do desprezo da própria comunidade gay. "Para o público gay, ser nerd não está na moda, não é bacana", afirma Yulio, que revela ainda ser comum a infantilização da figura nerd. "Quando você sabe que é nerd, se vêem como um botaquinha, que você gosta de fadinha, gibizinho, RPGzinho, acham que você é um debilidade. É isso que dificulta às pessoas a assumirem que são nerds", arroca o ruído forte que dificilmente seria classificado como nerd

X'DA. 040

pela aparência. Dica: ao conversar com um nerd, fuja dos sufixos diminutivos, que seus assuntos, por mais que pareçam brincadeira de criança, são bastante sérios.

Como a tarefa de definir o que é um nerd é árdua - tanto que nenhum dos QN ouvidos se deu por contente com sua explicação do que seria o espécime abstrato -, vale explicitar o que difere entre a concepção senso-comum do homossexual e seu "primo-pobre" nerd. Enquanto o estereótipo do "gay médio" dedica parte substancial do seu tempo para assuntos cosméticos, o QN prefere perder seus minutos com outra estética: a do próximo personagem de RPG que encarnará. Em vez de bater cartão na academia de ginástica, o QN prefere mesmo o conforto da casa de amigos com jogos de videogame e de tabuleiro. No lugar de discutir a última coleção de Alexandre Herchcovitch, o ânimo discursivo fica para tópicos de aprimorar o Wii, novo console da Nintendo.

É é isso que os integrantes vêm fazendo: perdendo a culpa de não fazerem jus às expectativas senso-comum do homossexual, e simplesmente se divertindo. Seja em mesas de RPG, encontros de Cosplay - prática em que fãs de animes e fantasia em geral se caracterizam como os ídolos -, reuniões para

descobrir novos cheats para jogos de videogame ou mesmo sessões de cinema em pleno carnaval. Mas não pense que, pela pacifier ser regra, os QN não têm vida sexual ou que você nunca verá um na rua depois do pôr-do-sol. Muito pelo contrário.

#### MAS ELES SAEM À NOITE?

Caso alguém ainda associe a figura do nerd com a imagem do solitário sem senso estético trancafiado em um quarto que estaria no breu não fosse à luz da tela do computador, aconselha-se uma noite agitada com Leo Lee. Nascido Leonardo Santório Yamamoto, o ator de 21 anos mudou de sobrenome devido à sua paixão adolescente por Rita Lee, a rainha do rock debochado. E de deboche Leo sabe falar com conteúdo. Divertido e de fala alta, foi um dos primeiros integrantes da comunidade e se define como proprietário de uma alma nerd. Fato que não conflita, entretanto, com outro título que terceiros lhe conferiram: o de Mister Trash 80's 2006. Sim, o legítimo nerd fez por merecer o cetro de uma das baladas mais ensandecidas da cidade: Leo acabou com a competição quando ocupou o palco da casa noturna trajando nada mais que uma sunguinha preta e gravata borboleta. "Além desta vez, já me apresentei como a Britney Spears e a Perpétua, da Tietê", conta, rindo. O que poderia parecer uma exceção por se tratar de um jovem que joga RPG, para Leo, é regra: "Não consigo viver sem sair de balada. Selo para dançar pelo menos uma vez por semana, senão fico muito bocheado", revela o clubber janota.

Questionado sobre a falta de entendimento que sua "vida dupla" poderia causar tanto entre os gays mais próximos do padrão estabelecido quanto dos seus companheiros de dados e joysticks, o Clark Kent (sem óculos lendo-de-garrafa!) dos QN finaliza: "Acho estranho quando a pessoa se rotula com apenas um título, já que todo mundo é um conjunto de coisas". Talvez essa seja a síntese da história: aceitar a complexidade e, de novo, se empenhar ao máximo para aprender a conviver com – mais uma – diferença. E talvez admitir que, no fundo, todos têm um Queer Nerd latente dentro de si.

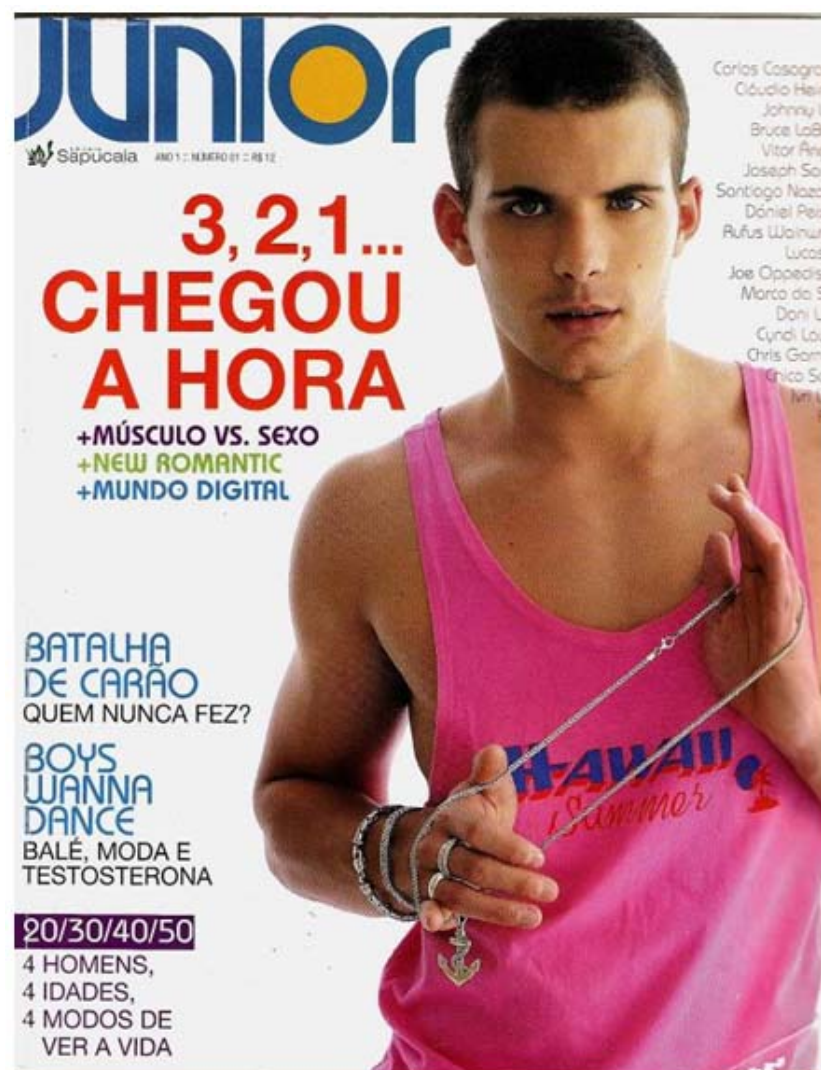
Seja também um QN: [www.orkut.com/Community.aspx?comm=205720](http://www.orkut.com/Community.aspx?comm=205720)  
(txt CHICO FELITI :: fotos FÁBIO MOTTA)



#### Punk, rocker e politizada

"A BANDA É A SOMA DA NOSSA 'NERDISE' COM A PREFERÊNCIA POR MÚSICA RÁPIDA, A EXCLAMAÇÃO E PARA FAZER UM GLAMOUR", É ASSIM QUE BRUNO, INTEGRANTE DA BANDA PAULISTANA NERDS ATTACK!, DEFINE O DNA DA FORMAÇÃO DE UMA DAS INICATIVAS MAIS LEGAIS DA MÚSICA INDE NACIONAL. "EM MENOS DE DOIS ANOS SOAMOS REFERÊNCIA PARA A GALERIA QUE GOSTA DE ROCK E SE VÊ OPRIMIDA PELA SUA SEXUALIDADE, MUITA GENTE NOS PROCURA PARA CONVERSAR, TROCAR EXPERIÊNCIAS SOBRE OS TEMAS DE NOSSAS LETRAS", COMPLETA. O NERDS ATTACK! É UMA BANDA QUEER HARDCORE! PUNK ROCK ASSUMIDAMENTE GAY E, AQUI, A SOCIALIDADE INTERESSA SIM. "JAMÁS TIVEMOS PROBLEMAS QUANTO A ISSO, A GALERIA QUE ANDA CONOSCO É TOTALMENTE CONTRA A HOMOFOBIA, MAIORISMO, RACISMO... SE BEM QUE TEM SEMPRE O OUTRO LADO DA MOEDA, TALVEZ PORQUE SOAMOS HOMENS NÃO AFEMINADOS E ISSO NA CAREÇA DOS OUTROS É 'ACEITÁVEL'. O DISCURSO DE SEUS INTEGRANTES É ULTRAPOLITIZADO. "É IMPORTANTE QUE A POPULAÇÃO COMECE A ABRIR OS OLHOS E ENXERGAR ALÉM DA INFORMAÇÃO DIVULGADA PELA TELEVISÃO E PELOS JORNALS, DETERIORADA, DIFUNDIDA E ENFIADA DENTRO ABAIXO". PROTESTAM OS RAFAELZ NO MAIS AUTÊNTICO DISCURSO PUNK. "A ADOÇÃO É BELA, COMO VE MONTANHAS QUANDO UM CASAL HETEROSSEXUAL RESOLVE ADOPTAR UMA CRIANÇA, MAS TRANSFORMA MONTANHAS EM ABISNOS QUANDO A ADOÇÃO É FEITA POR UM CASAL HOMOSSEXUAL. E SOBRE CASAMENTO, QUEM QUISER SE CASAR QUE CASE, SUBA NO ALTAR, DEIXE O PADRE AUTORIZAR SUA UNIÃO E SEJA FELIZ!". AMÉM, AMÉM.

J'04. 041





## CHEGOU A HORA::

**Você sabe há quanto tempo** acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e anos, morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. Poderíamos até donar títulos bem sucedidos como a Out americana ou a Têtu francesa, mas não seria a melhor ideia.

Conhecemos bem de perto as especificidades da comunidade – se é que podemos chamá-la assim – gay no Brasil. Tudo aqui tem uma lógica própria. Realizamos a maior Parada Gay do planeta mesmo sem haver uma mobilização de massa por direitos GLBT. Temos um festival de cinema da diversidade sexual mandando filmes nacionais para fora que saíram antes que se estabelecesse uma produção local reconhecida. Estamos dispostos a perder o medo de avançar, precisamos apenas de um empurrão.

Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado, que existe e se comporta como tal. Às vezes os sinais tem que ser interpretados nas entrelinhas, às vezes precisam pular na frente de alguns para que possam ser vistos. Apesar da enorme visibilidade conquistada na última década, o segmento conseguiu se organizar mais efetivamente em torno de nichos específicos na internet, noite e sexo.

Outras áreas como turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora.

Há tempos esperávamos o momento certo para dar forma à essa revista masculina direcionada ao gay brasileiro, onde mulheres e homens de corações e mentes abertos, independente da orientação sexual, também se sentissem contemplados. Quinze anos depois do nascimento do Festival MixBrasil de Cinema, treze anos na estrada produzindo o maior portal de interesse GLS da Internet, uma rádio web segmentada e outros sites gays, chegou a hora do nosso Júnior vir à luz.



A Editora Sapucaia trouxe sua larga experiência no mercado editorial direcionado ao design e decoração e teve a sensibilidade de investir nesse novo projeto. Erika Palomino deu o nome ao baby. Anunciantes e parceiros apostaram desde o pré-natal. E muitos deram uma força enorme mantendo vivo o sorriso desse nascimento.

A revista começa trimestral, com o pé direito no chão, contando com colaboradores e amigos incríveis em vários cantos do mundo.

É com muito orgulho que apresentamos as 116 páginas que fazem parte da primeira edição da Júnior.

Não deixe de dar – e mandar – sua opinião. Nossa vibrante e polivalente equipe já começou a se jogar no próximo número...

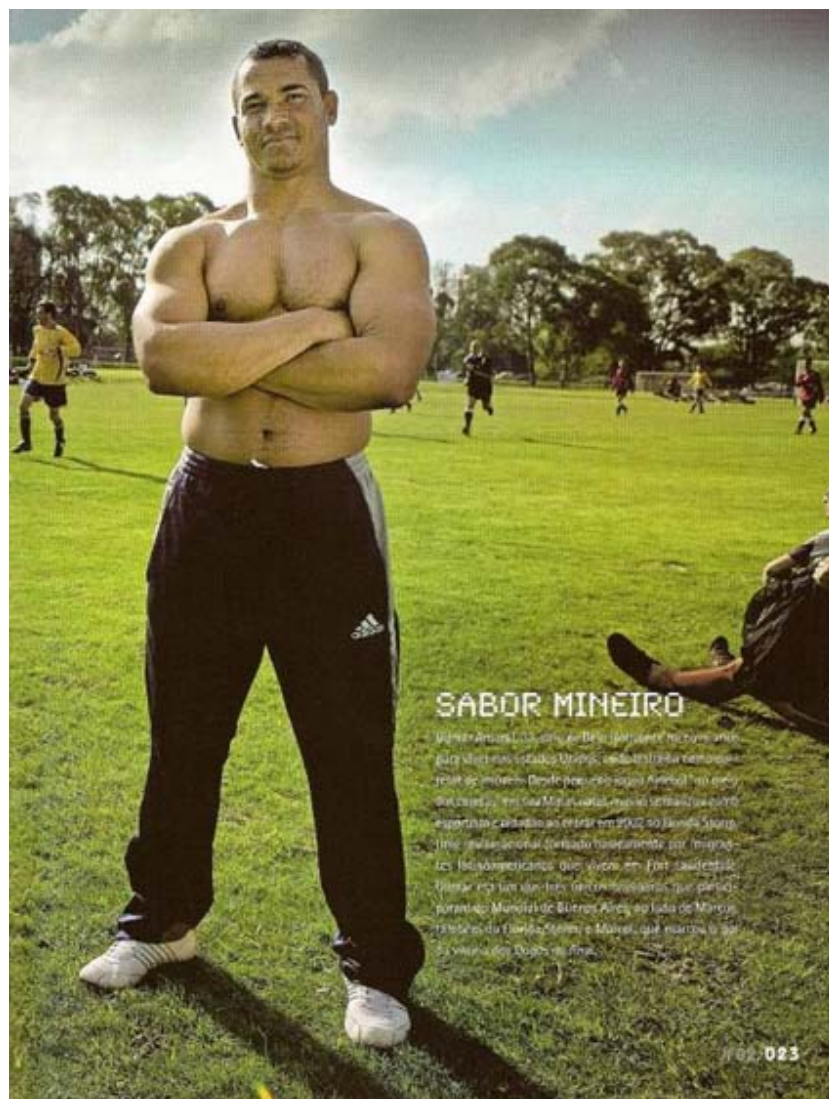
(André Fischer)

01.011

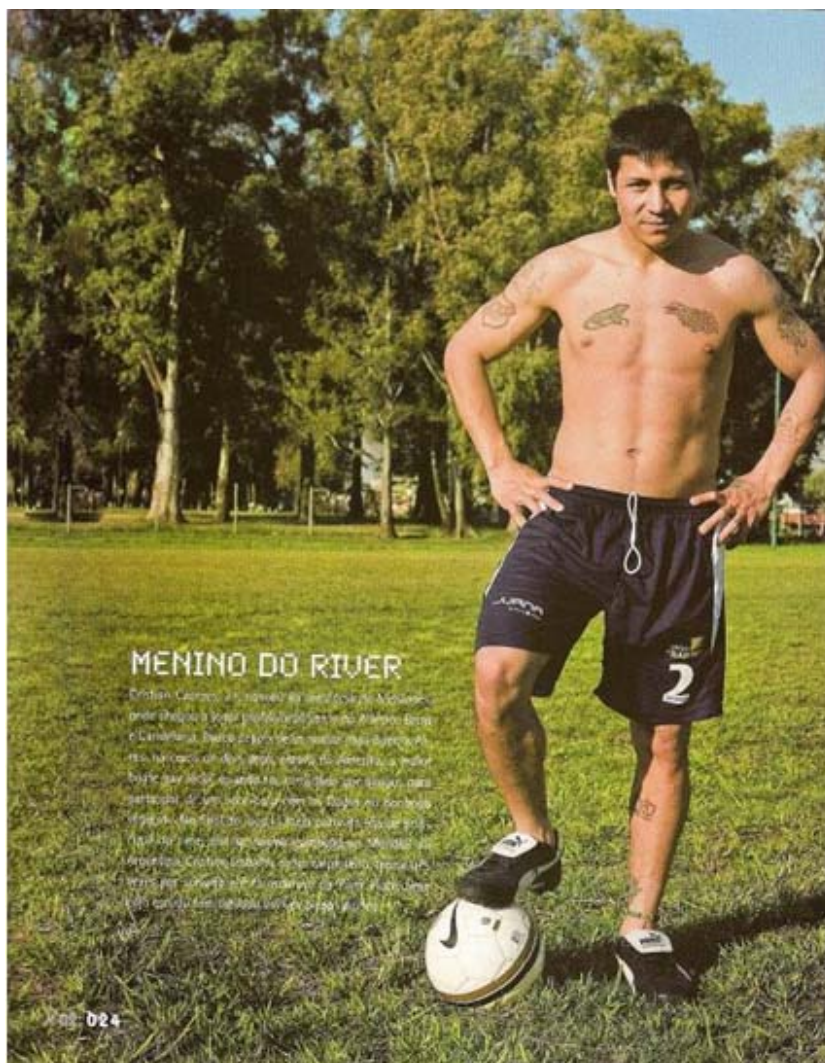








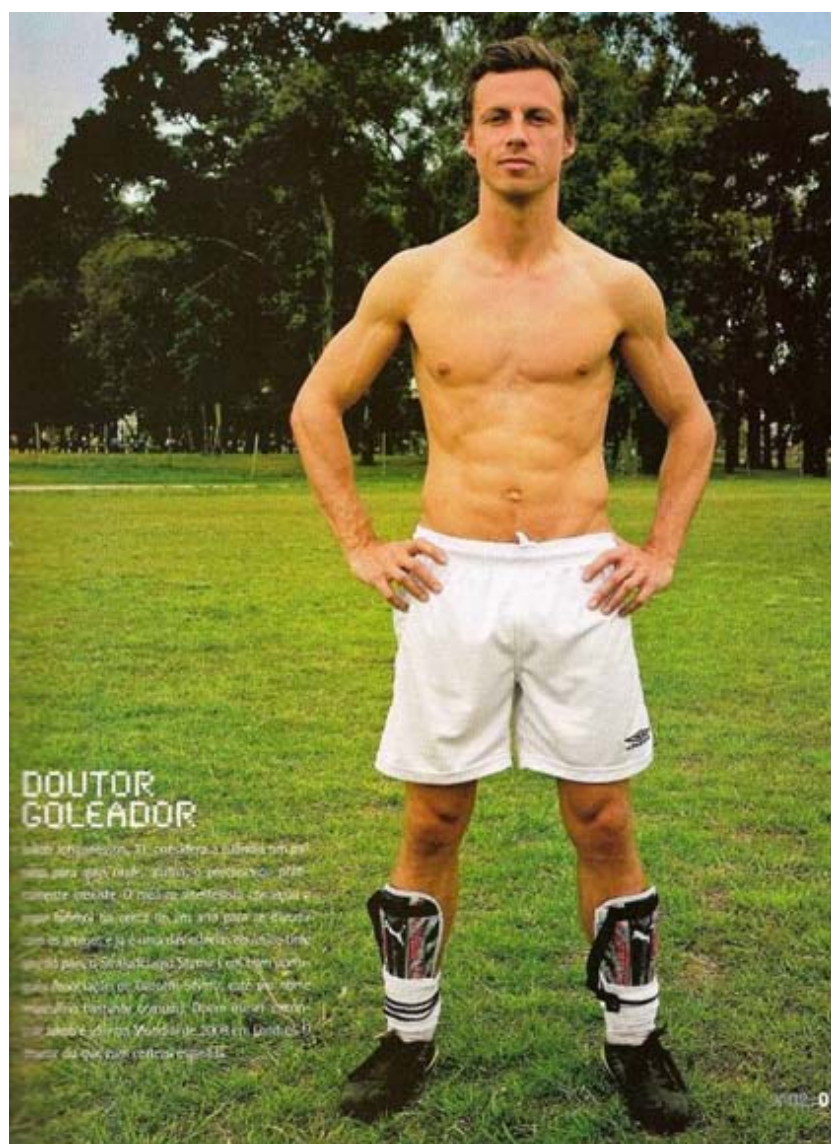


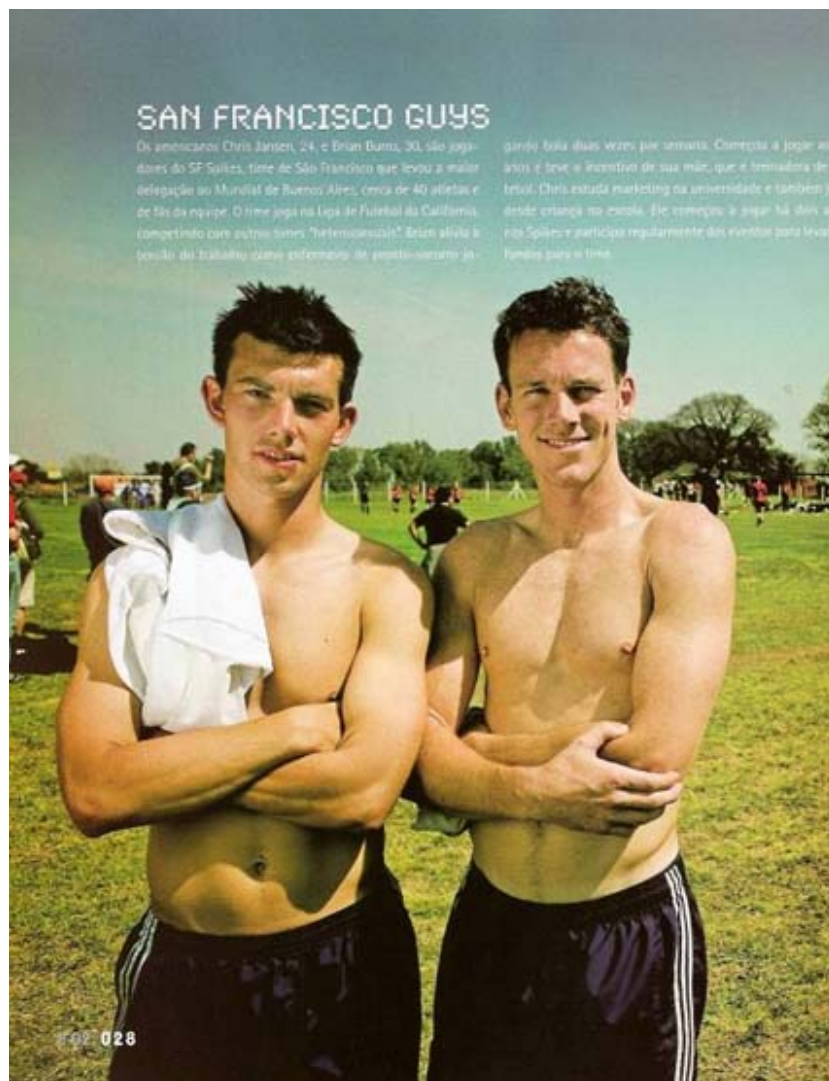






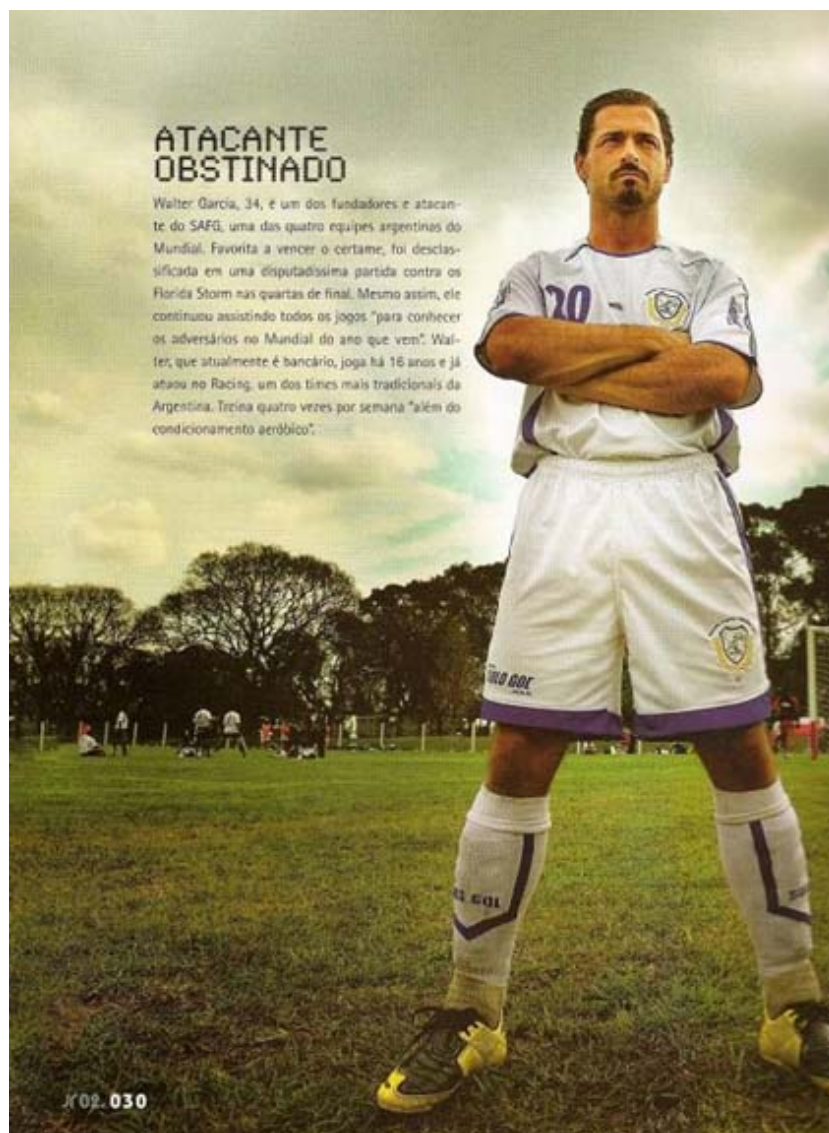








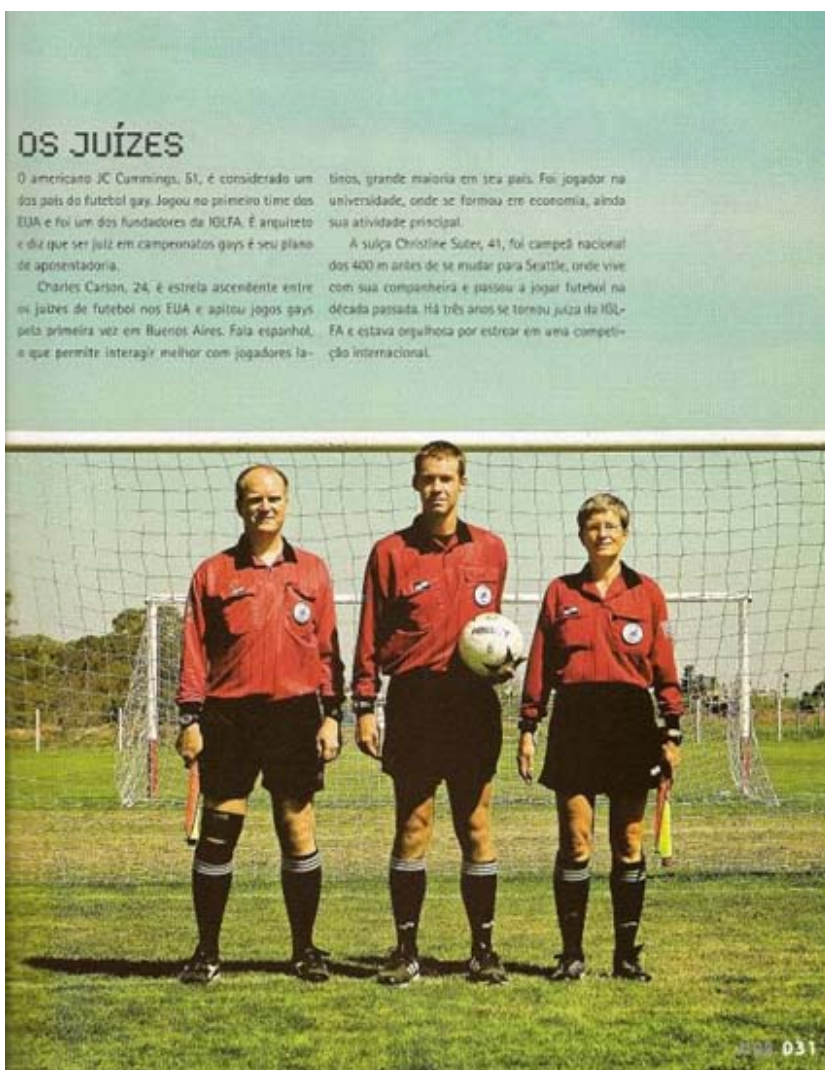




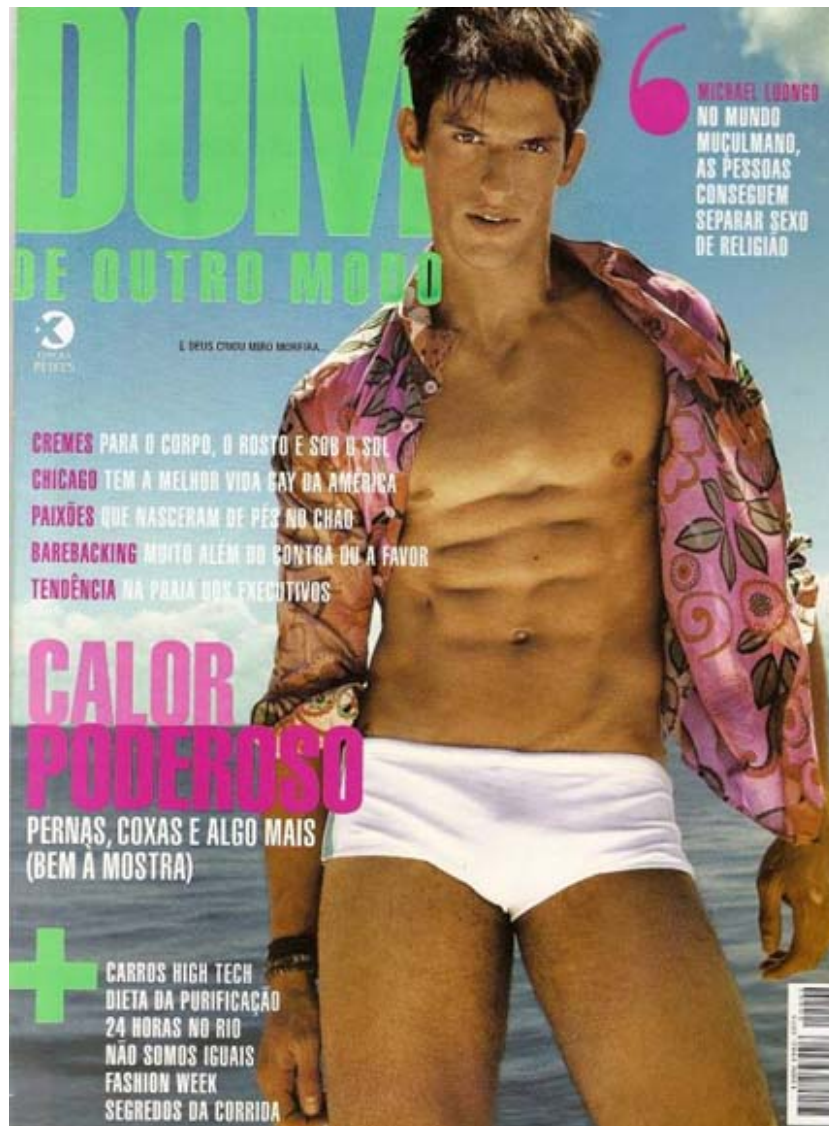
**ATACANTE  
OBSTINADO**

Walter García, 34, é um dos fundadores e atacante do SAFG, uma das quatro equipes argentinas do Mundial. Favorita a vencer o certame, foi desclassificada em uma disputadíssima partida contra os Florida Storm nas quartas de final. Mesmo assim, ele continuou assistindo todos os jogos "para conhecer os adversários no Mundial do ano que vem". Walter, que atualmente é bancário, joga há 16 anos e já atuou no Racing, um dos times mais tradicionais da Argentina. Treina quatro vezes por semana "além do condicionamento aeróbico".

K'02-030









**MEIA** **Businessmen**

CARA A CARA COM O MUNDO DOS NEGÓCIOS: ENCONTRE SEU ESTILO EM TERNOS E GRAVATAS PARA ARRASAR NO ESCRITÓRIO – MESMO EM PLENO VERÃO – E TIRE O FÔLEGO DE QUEM CRUZAR COM VOCÊ!

STYLING  
FELIPE E RICARDO BRUNO  
(D&G)  
(D&G)  
DERRY GRAM

**ALEX**  
CAMISA CAMARGO (R\$ 290), CALÇA DE ALFACARA (R\$ 614, O COSTUME COMPLETO E CINTO ARAMIS (R\$ 198), GRAMADA DE COURO DIESEL (PREÇO SOB CONSULTA) E TÊNIS BOLA (R\$ 238)

**FLAVIO**  
REGATA POZZI (R\$ 88), CALÇA DE SMOCKING RICARDO ALMEIDA (R\$ 2.776), COMPLETO, CINTO (R\$ 140) E SANDÁLIOS DE COURO WR (R\$ 248)

**WILL**  
TERNO WR (R\$ 2.090), CAMISA KAGM (R\$ 167) E GRAFATA RICARDO ALMEIDA (R\$ 440)





ESTYVE  
BLAZER (R\$ 2.090), O COSTUME  
COMPLETO E CAMISA VR (R\$ 189),  
JEANS CITIZENS OF HAWKING  
PARA JEANS HALL (R\$ 1.190),  
CINTO FORUM (R\$ 220) E  
SAPATOS VR (R\$ 390)

NIRO  
CAMISA (R\$ 189,90)  
E CALÇA CRAWFORD (R\$ 259),  
GRAVATA ARAMIS (R\$ 114),  
CINTO YIMAN (R\$ 120)  
E TÊNIS ARAMIS (R\$ 220)

MARCO  
TACETE BEMIO K (R\$ 190),  
CALÇA RICARDO ALMEIDA (R\$ 1.140)  
E TÊNIS FORUM (R\$ 290)

78



**ALIX**  
 BLAZER (R\$ 590) E JEANS FORUM (R\$ 370),  
 CAMISA TING (R\$ 100)  
 E SAPATOS ZOOMP (R\$ 367)

**SIAMEARLE**  
 CAMISA M.OFFICER (R\$ 148),  
 CALÇA CAMARDO (R\$ 1.057),  
 SWEATER (R\$ 114) E CINTO ARAMIS (R\$ 188)  
 E TÊNIS VR (R\$ 728)

**FLAVIO**  
 JACQUETA KROW (R\$ 210),  
 CAMISA ARAMIS (R\$ 266), JEANS ENERGIE  
 SLIM MORRIS (R\$ 900)  
 E SAPATOS SÉRGIO K (R\$ 290)



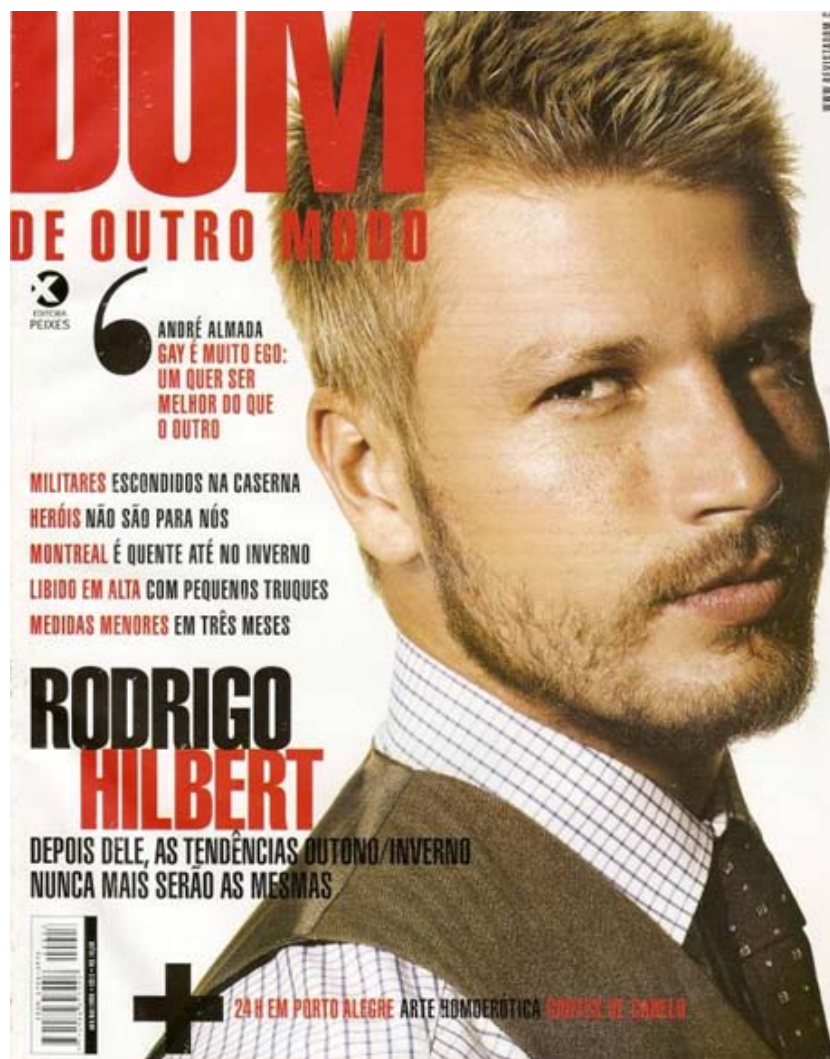


FLAVIO  
COSTUME (PREÇO SOB CONSULTA),  
GRAVATA (R\$ 130), FALSA (R\$ 1.300 VR),  
CAMISA **CAMARDO** (R\$ 44)  
E CINTO **CRAWFORD** (R\$ 118)

MARCO LUKO  
COSTUME **CRAWFORD** (R\$ 610),  
CAMISA (R\$ 200) E GRAVATA **VR** (R\$ 130)

GUSTAVO  
COSTUME **VR** (R\$ 900), CAMISA (R\$ 270)  
E GRAVATA **ARAMIS** (R\$ 116)

73













## Quando me falaram sobre o ensaio em uma revista gay, eu disse: Vamos fazer!

**Q**uando era criança, desmontou um carrinho e utilizou o motor como máquina de tatuar. Fez riscos na mão esquerda que ainda hoje estão lá (járis). Aos 12 anos começou a trabalhar como feneiro com o avô e decidiu que tomaria conta do negócio da família por toda a vida. Saiu de Orleans, no interior de Santa Catarina, pela primeira vez, aos 18 rumo a São Paulo, para ser modelo. Dois anos depois, no Rio de Janeiro, debutava como ator em *Desejos de Mulher*.

Cinco anos depois – interpretando cinco vezes melhor – encenou o país como o vilão Florindo, em *Dois Caras*; aprendeu a pintar o próprio cabelo em casa para viver o personagem, provou que a dança de salão é para todos dando a cara para bater no quadro *Dança dos Famosos*, estropeou-se para encontrar telenovelas que lhe caiba (1994); e fez dois filhos de uma vez só e com a mesma mulher. Rodrigo Hilbert é mais ou menos isso: a ferro, fogo e garra vai esculpindo sua marca de tita.

### Desde *Desejos de Mulher*

**Você investiu muito na carreira de ator, não é?** Muito! Foi a primeira novela que fiz e foi prematuro. Meu primeiro contato com a interpretação foi seis meses antes da novela, em um curso de teatro e interpretação para TV. Acabei gostando e descobri que era isso que eu queria fazer para o resto da minha vida. Quando fiz o teste, por coincidência, o personagem

era um modelo que tinha vindo de Santa Catarina, ou seja, era a minha história. Não poderia perder a chance.

**Como foi sair de Orleans e cair no mundo?** Eu nunca tinha saído de Santa Catarina! Sai para fazer umas fotos a partir do convite de um colega-talento. Vim para São Paulo e uma agência já me chamou para trabalhar. Dividi apartamento com um monte de gente, sem dinheiro. Alô voto! Para Orleans, queria desistir, sem vontade de tudo o que tinha deixado para trás. Mas pensei: as chances estão aí... Então agarrei tudo com muita força.

**Você era feneiro?** Sim, trabalhava com o meu avô em nosso negócio.

### Você ainda curte esse trabalho?

Tenho isso como um hobby, sim! Faço peças de ferro; tenho algumas máquinas com as quais “brinco” quando posso. Estou montando um ateliê em casa, mas sem pretensão, só para presentear os amigos.

### Qual foi a última peça que fez?

(risos) Faz tempo... (pausa para pensar) A última foi um candeeiro, com ferro e bambu. Gosto de trabalhar com alguma coisa viva, da natureza. Me dá um enorme prazer, me desliga.

### Ainda está dançando?

Pois é, em casa eu danço um pouquinho com a minha bairrada. Ou melhor, com a minha bairradinha! O que eu mais gosto é de forró. Deixo minha vida em antes e depois da dança. Descobri onde eu podia chegar: nunca imaginei

que conseguia aquilo. Daí a gente vai fazendo e vendo do que é capaz.

### Você gosta mais de modelar ou de atuar?

Ah, de atuar. Gosto de saber que estou emprestando meu corpo, meu sentimento e minha alma para um personagem. Mas novela é muito difícil de fazer! É tudo muito rápido, às vezes mecânico; tem dia que a gente chega lá e tem 30 cenas para gravar em seis horas. Porém é muito aprendizado também. O personagem que faço em *Dois Caras* foi um verdadeiro presente. Quando soubo como seria, eu disse: só se for agora!

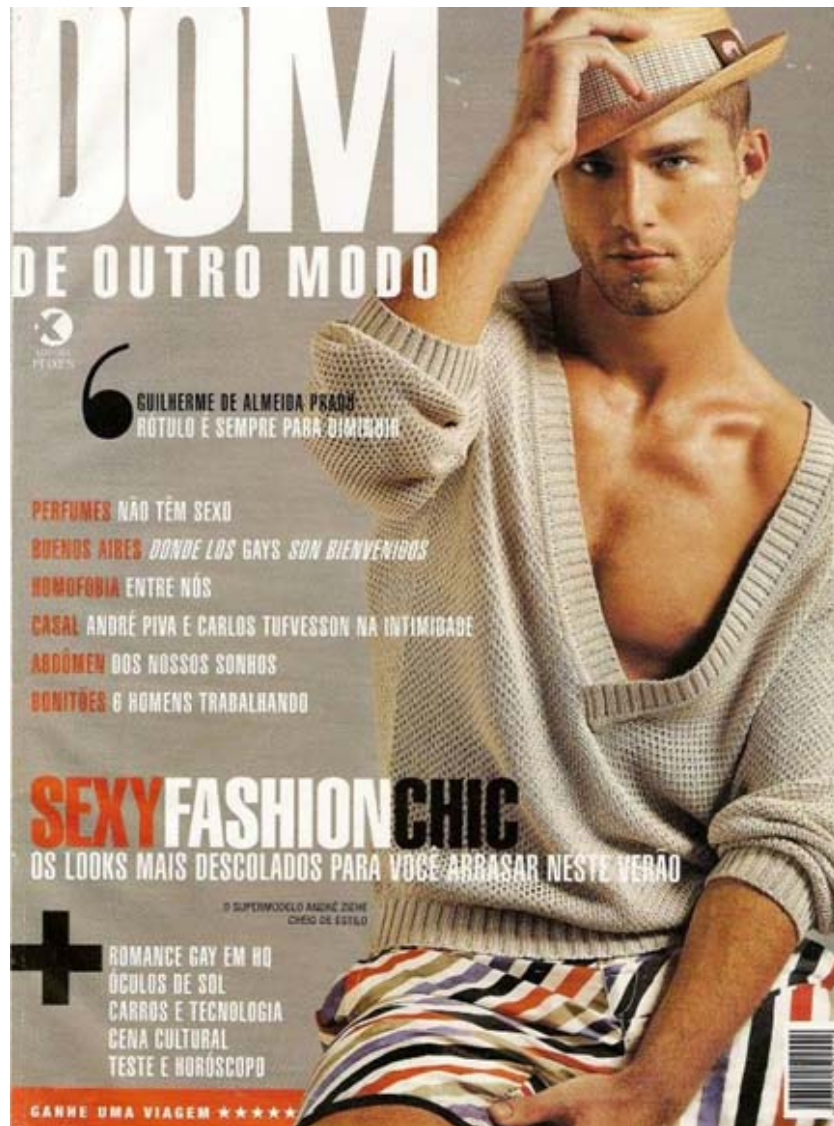
### E quando você falou para a Fernanda que iria fazer fotos para uma revista gay, qual foi a reação?

Ah, ela adorou e me apoiou! Era uma chance de fazer um trabalho muito cativante, não tem problema nenhum. Eu tenho muitos amigos gays, pessoas de quem eu gosto e que gostam de mim, em quem confio. E a revista é linda, né? Quando me falaram sobre o ensaio, eu disse: Pô, vamos lá, vamos fazer! Vai ser ótimo e vai ser um prazer.

### E a paternidade, como você está encarando?

Está mexendo muito, mas acho que a ficha só vai cair mesmo quando eu olhar para as crianças! Eu estou muito, ansioso pra caramba, comendo muito! Vou filmar o parto, ou melhor, vou deixar tudo num tripé, para o dia do eu desmamar! ■

P. R. TAIS LAMBERT









RICARDO  
SMOKING CAMARGO (R\$ 5.717)  
CAMISA ENTENDE (R\$ 348)  
TÊNIS SÉRGIO K (R\$ 180)

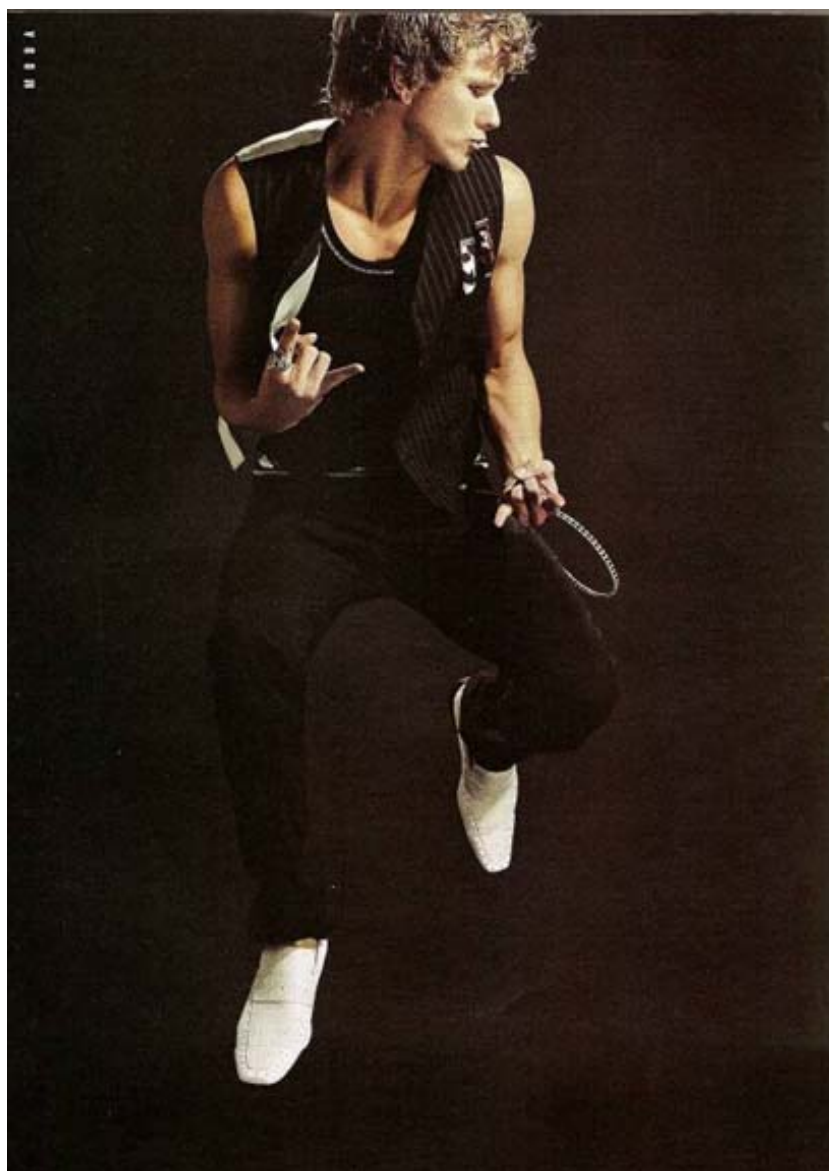
SARRIEL  
SMOKING RICARDO  
ALMEIDA (R\$ 3.834)  
CAMISA ARANUS (R\$ 279)  
GRAVATA DOR HOMME PARA  
CLUBE CHOCOLATE (R\$ 460)

RICARDO  
SMOKING D&B (R\$ 2.740)  
CAMISA DEQUARDO<sup>2</sup> (R\$ 1.210)

WILLIAN  
SMOKING DOR HENRIE (R\$ 3.998)  
CAMISA D&G (R\$ 820)  
GRAVATA RICARDO  
ALMEIDA (R\$ 36)

75  
BOUTIQUE







**GABRIEL**  
 COLETE CANARDO (R\$ 1.143)  
 REGATA 046 (R\$ 190)  
 CALÇA SENGUÊ (R\$ 333)  
 SAPATOS DOC DOG (R\$ 298)  
 BRACHES VAREN (R\$ 12 CADA)  
 ANEL E PULSEIRA PEDRO BRANDO  
 (PREÇO SOB CONSULTA)

**WILLIAM**  
 COLETE (R\$ 197)  
 E CALÇA (R\$ 300) DOC DOG  
 CAMISA SENGUÊ (R\$ 180)  
 SAPATOS ARANGS (R\$ 200)

**GABRIEL**  
 CAMISA PAUL SMITH PARA CLUBE  
 CHOCOLATE (R\$ 740)  
 CALÇA BORD (R\$ 348)  
 GRAXETA ZOOM (R\$ 400)  
 CAMI C STUDIO MARIO MAG (R\$ 300)  
 SAPATOS DOC DOG (R\$ 298)

**REXARD**  
 CAMISA RESERVA PARA  
 CLUBE CHOCOLATE (R\$ 200)  
 CALÇA (R\$ 360) E ELÁSTICOS  
 USADOS NA BANGA ZOOM  
 (PREÇO SOB CONSULTA)  
 TÊNIS ASICS UNITEKKA TIGER  
 (R\$ 290,00)



