

O DESIGN GRÁFICO COMO ASSINATURA NA REVISTA *SUI GENERIS*

Jorge Luís P. Rodrigues

Instituto Federal de Educação, Tecnologia e Ciências - IFRJ

E-mail: cae_rodrigues@globo.com

Resumo: Este trabalho apresenta um resultado da pesquisa sobre as “Impressões de Identidade” recolhidas em alguns periódicos da imprensa gay do Rio de Janeiro. Partindo de uma perspectiva interdisciplinar, a tese faz um estudo comparativo entre a linguagem verbal e a linguagem visual desses periódicos, para, a partir deles, ler as histórias e estórias da construção de diferentes identidades gays. Neste artigo apresento a revista *Sui Generis*, que divulgou o conceito GLS e trouxe grandes mudanças no campo do design gráfico. Tanto quanto narrar a situação social e política de um grupo em determinada época, jornais e revistas de temática libertária indiciam as concordâncias que formulam o design identitário desse grupo.

Palavras-chave: homossexualidade, design, imprensa.

Abstract: This work is the result of research on “Impressions of Identity” gathered from a number of periodicals of the gay press in Rio de Janeiro. Taking an interdisciplinary view, the thesis makes a comparative study between the verbal language and the visual language of these periodicals. In this article I introduce the magazine *Sui Generis* which popularized the concept of GLS and introduced great changes in the field of graphic design in the gay press. Not only do they narrate the social and political situation of a group at a certain time, but libertarian newspapers and magazines indicate the agreements which formulate the identity design of that group.

Keywords: homosexuality, design, press

Um periódico é feito de textos e imagens – elementos textuais e não textuais – que obedecem a um ordenamento estético-formal determinado pelo designer. O design gráfico cumpre, assim, seu papel de promover uma espécie de interlocução, um diálogo entre o objeto e o usuário. Gustavo Bomfim nos diz que “o design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade” (2000: 150). Impossível negar que vivemos hoje numa sociedade cada vez mais dominada pela cultura da imagem. Nos diferentes aspectos da “aldeia global”, a cultura visual é de extrema importância.

Os periódicos dirigidos às questões homoeróticas espelham as dúvidas, lutas e valores da comunidade gay. E acredito que os periódicos façam parte da rede de informação de grande número de indivíduos que vivem clandestinizados, de certa forma invisibilizados no dia a dia da sociedade.

Há muito se discute a homossexualidade de diferentes formas e com múltiplas abordagens. Dentro dos “novos movimentos sociais” que emergiram durante os anos 1960, o movimento gay foi aquele que talvez mais dificuldades teve para se estabelecer, ou nas palavras de Stuart Hall (2000), encontrar sua “política de identidade – uma identidade para cada movimento”. Como em toda forma de legitimação, foi necessário criar todo um aparato de valores, ideias e discursos. E os periódicos, dentre as várias formas de mídia da sociedade moderna, levam estas informações de forma direta e acessível.

Não tenho dúvida que a imprensa desempenha um papel muito importante na sociedade. Como nos diz Woer e Gregorius: “*The printed medium makes our affiliation visible. Many people display their favorite magazine on coffee tables to signal their attitudes to others*” (1998: 25).¹ Ainda podemos ver os periódicos como contadores de estórias (*storytelling*). Aqueles que recriam o mundo para o leitor e criam um senso de comunidade.

Parafraseando Eric Schollhammer, minha abordagem se situa na relação entre o que o texto “faz ver” e o que a imagem “dá a entender” para delinear o projeto/design do regime representativo de um determinado momento histórico e cultural. O design desempenha também um papel de tradutor e mantenedor da sociedade na qual ele se inscreve. O designer italiano Alberto Alessi fala que o design tende mais para a arte e poesia do que tecnologia e mercado (*apud* Couto & Oliveira, 1999). Na nossa so-

¹ “A mídia impressa torna nossa afiliação visível. Muitas pessoas colocam sua revista predileta sobre a mesa de centro para demonstrar suas atitudes para os outros” (1998: 25).

cidade os objetos assumem cada vez mais o papel de interlocutores dos indivíduos, expressando valores, status e personalidade. Alessi se refere à tensão que teve origem no século XVIII, quando a mecanização trazida pela primeira revolução industrial vai criar a distinção entre a esfera artística e a esfera produtiva, tensão esta que se intensificará no século XIX, configurando uma separação de atividades até então vistas como unas. A partir daí vamos ter as chamadas “arte pura”, enaltecendo o espírito, e a “arte aplicada”, feita para a produção, para a esfera econômica. As pessoas compram objetos visando ao prazer intelectual ou espiritual.

Na área das ciências humanas e sociais, cada vez mais os estudos tendem a ser interdisciplinares, uma vez que isolar uma disciplina de outra significa deixar de lado um saber que pode ser imprescindível para a compreensão do objeto em questão. A necessidade de interdisciplinaridade na produção do conhecimento funda-se no caráter dialético da realidade social – que é, ao mesmo tempo, una e diversa – e na natureza intersubjetiva de sua apreensão.

O conhecimento que se constitui se amplia ou se modifica, não decorre de uma arbitrariedade racional ou abstrata. Advém da própria complexidade da forma através da qual o homem se constrói enquanto ser social e enquanto sujeito e objeto de conhecimento social.

Primórdios da imprensa gay

As grandes mudanças gráficas nos periódicos gays aparecem paralelamente à necessidade da afirmação e das possíveis manifestações da homossexualidade.

Dentro da proposta do professor Schollhammer – “uma abordagem aos Estudos Culturais a partir da relação entre discurso e visibilidade” (2001: 28) –, e com a hipótese de que há uma mudança no design gráfico que acompanha a mudança dos desejos e expectativas dos leitores, proponho uma análise do projeto gráfico em um dos mais significativos periódicos da imprensa gay que existiu no Brasil. Com isso, pretendo mostrar como estas mudanças refletem a construção e afirmação das inúmeras facetas identitárias da cultura gay.

Rodger Streimatter, em seu livro *Unspeakable: The Rise of The Gay and Lesbian Press in America* (1995), nos fala do jornal de Lisa Ben, umalésbi-

ca californiana. Ele era feito de forma artesanal. Ela datilografava usando o recurso do papel carbono. Lisa Ben fazia 12 cópias, as quais distribuía pessoalmente, pedindo que após a leitura o jornal fosse passado adiante.

Segundo Streitmatter, o *Vice-Versa* parecia mais um trabalho acadêmico do que um jornal. De acordo com o autor,

essa aparência comunica um forte sentido de precisão, muito diferente das imagens não-conformistas e aleatórias, comuns entre publicações de movimentos sociais. Essa forma altamente convencional sugere que uma outra característica a distinguir a imprensa gay e lésbica seria um forte compromisso com a forma e a aparência. (Streitmatter, 1995: 16).

Em janeiro de 1953, também na Califórnia, um grupo de amigos que vinha se encontrando secretamente com intuito de discutir um “problema” que os atingia, resolveu lançar a revista *One*. O problema deles era a homossexualidade de cada um, que eles já não sabiam como esconder. Segundo Streitmatter, eles estavam cansados de falar para si próprios. Era chegado o momento de falar com outras pessoas.

One torna-se o marco principal da imprensa gay nos Estados Unidos e a referência para um estudo sobre imprensa gay no ocidente. Os ensaios pessoais dominavam a linha editorial da revista. Mensalmente a revista aparecia trazendo um editorial, descrições de projetos de pesquisa pertinentes à comunidade gay e lésbica (apesar de a revista ser essencialmente masculina), lista de livros recentemente publicados, artigos sobre a homossexualidade e cartas do leitor. A revista proporcionava aos leitores uma visão positiva de mundo gay.

Outro fator importante para o sucesso da revista foi o audacioso projeto gráfico. Assumindo a idéia de que gays (na sua maioria) têm bom gosto e são refinados, os editores não medem esforços para imprimir uma revista moderna, vibrante e de fácil leitura. Conforme afirma Streitmatter,

One era superdramática em termos de design. Consoante o alto nível de bom gosto e estilo que muitos homens gays possuem, os fundadores insistiam que sua revista tivesse composição tipográfica e fosse impressa em vez de datilografada e mimeografada. Essa foi uma decisão ousada, uma vez que a revista não possuía nenhuma fonte consistente de receita além dos bolsos de seus fundadores. Mas esses homens viam como essencial a impressão profissional para a reprodução apropriada do proje-

to gráfico forte e moderno, e que virou marca registrada da revista. Esse projeto gráfico refletiu o passo audacioso tomado pelos fundadores ao criar a primeira publicação gay de ampla circulação dos Estados Unidos. (Streitmatter, 1998: 23).

Imprensa gay no Brasil

A imprensa gay no Brasil, como no mundo, surge da necessidade que uma parcela da sociedade teve em procurar seus semelhantes, buscar uma união com os iguais, construir um refúgio coletivo, lutar contra um sistema que os tornava invisíveis. Assim como ocorreu na Califórnia, onde Lisa Ben distribuía em 1947 seu jornal *Vice-Versa* de mão em mão pelos bares de Los Angeles, no Rio de Janeiro a coisa não foi tão diferente. A grande diferença é que aqui no Brasil os primeiros jornais só apareceram na década de 1960.

De acordo com o jornal *Lampião da Esquina* (primeiro periódico de distribuição nacional), no início da década de 1960 surgiram as primeiras publicações dirigidas para o público homossexual. No Rio tínhamos, de restritíssima circulação, as publicações *Snob*, *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazin*, *20 de Abril*, e *O Centro*; em Niterói existiam *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito*; em Campos havia o *Le Sophistique*; na Bahia contava com *O Gay* e *O Gay Society*, *O Tiraninho*, *Fatos e fofocas*, *Baby Zéfiro*, *Little Darling* e *Ello*. Segundo os editores do *Lampião*, eram jornais que versavam sobre amenidades e badalações sociais, sem esquecer de falar de acontecimentos culturais, reportagens e classificados. Eram jornais feitos por alguns amigos para seus amigos. Nem por isso eram vistos como algo menor.

Eles eram produzidos artesanalmente, feitos à mão, alguns xerocados ou mimeografados. De acordo com o *Lampião*, alguns “bem eram “obras de arte”, como o único exemplar do *Di Paula*, da Bahia. Outros tinham uma diagramação moderna, como o *Gente Gay*. Em sua maioria estes jornais usavam a ilustração como ornato, vinhetas sem sentido ilustrativo, porém todas icônicas. Se, para Corbusier todo ornato tem que ir para o lixo, é algo desnecessário, para a turma do *Snob* os ornatos traduziam uma faceta da vida deles. Neste caso, ornato é signo, e como tal faz-se necessário. Além do que eles respondiam melhor aos processos do mimeógrafo do que as fotografias. Quando a fotocópia xerox passa a ser mais conhecida e mais acessível, os desenhos começam a desaparecer e a fotografia começa a

ocupar seu lugar. Apesar de vida efêmera e frágil, estas publicações sofreram transformações não só na sua narrativa verbal, como também na narrativa visual.

Os periódicos sempre foram bons comunicadores das histórias da vida e dos sonhos. Além disso, eles criam verdadeiros espaços de manifestação de opiniões acerca de um certo tema, com alguma coerência ideológica entre si, e colaboram para congregar um determinado grupo de pessoas que leem a mesma história e compartilham dos valores ali expressos, e que de alguma maneira se identificam com eles. Por isto, jornais e revistas são um campo da inevitável ação do design gráfico, responsável por estabelecer um equilíbrio entre forma, conteúdo e função, num mecanismo de amarra de comunicação para os leitores. De certo modo, posso dizer que o design gráfico tem um grande peso no sucesso de mercado ou não dos novos periódicos.

De acordo com Richard Buchanan (1989), o designer, em vez de simplesmente criar um objeto ou coisa, está criando, de fato, um argumento persuasivo que se aviva sempre que um usuário contemplar ou usar um produto. Ou ainda, conforme Rafael Cardoso Denis (1998: 35): “A função do designer é fazer colar – aderir mesmo – significados de outros níveis bem mais complexos do que aqueles básicos que dizem respeito apenas à sua identidade essencial”. O design é responsável por articular numa linguagem complexa um processo de enunciação que envolve relações ontológicas, históricas, atributos simbólicos, materiais, técnicos etc. Trata-se de uma tecnologia aplicada à criação, produção e veiculação da mídia visual, bem como dos diferentes discursos assumidos nas suas diversas manifestações. Nessa perspectiva, o designer também é um construtor de discurso. Ele ocupa o lugar de intermediar o processo comunicacional. Segundo Kress e Leeuwen: “O design visual, como a língua, na verdade como todos os modos semióticos, desempenha duas funções principais – uma função de produzir ideias, representando o mundo ao redor e dentro de nós, e uma função interpessoal, articulando as interações sociais com relações sociais” (Kress & Leeuwen, 2000: 13).

O design é uma área intersticial, que se avizinha e se estende por diversas áreas. Para Gustavo Bomfim (1998): “O design, do mesmo modo que qualquer outra atividade do processo extremamente complexo e dinâmico do trabalho social, é orientado por um conjunto de objetivos de natureza política, ideológica, social, econômica etc.”. O design gráfico, por sua vez, é uma das especialidade dentro do próprio design. Ele articula

questões que são maiores e muitas vezes distantes da sua esfera de ação tradicional, como mera arte aplicada, pois trata de associar elementos da comunicação social, das artes plásticas, da arquitetura etc., com a indústria cultural como um todo.

Não podemos negar uma discussão do papel do design diante das questões da diversidade cultural. É essa discussão que nos faz compreender sobre sua influência e poder de controle na conformação de objetos e espaços.

Os últimos anos de 1980 e os primeiros anos da década de 1990 são um período de grandes transformações na comunidade gay brasileira. Começam a resurgir vários grupos organizados no Brasil. Estes grupos começam a se articular entre si, buscam parceiros e apoio em órgãos do governo, fazem articulações importantes, tais como a retirada da homossexualidade como patologia da *Classificação Internacional de Doenças*; tentam a possibilidade de incluir na Constituição Federal a proibição da discriminação por orientação sexual; é lançado um guia Gay Rio; e um candidato, assumidamente gay, concorre a vereador no Rio de Janeiro. Estes acontecimentos demonstram que a comunidade gay avança na consolidação da luta pelos direitos que lhe são devidos. Hoje observamos que a comunidade gay de alguns estados brasileiros tem um papel importante, ainda que pequeno, no contexto sociopolítico do Brasil.

Mas não restam dúvidas de que nos anos 1990 o crescimento do movimento a favor das causas dos homossexuais trouxe mudanças não só no campo político, na medida em que o homossexual se coloca como cidadão e ganha visibilidade na sociedade brasileira. Como decorrência, os gays ganham destaque nas suas individualidades, sendo estimulados e apoiados na luta para assumir as suas identidades. Isto pode ser visto nos diferentes termos empregados para definir o reflorescimento do ativismo homossexual no Brasil.

Com o passar dos anos constatamos que houve um amadurecimento das identidades públicas. Foi necessário um longo período para que os gays, as lésbicas e os travestis conseguissem ir para as ruas reivindicar os seus direitos. Este amadurecimento é fruto de vários fatores que de certa forma beneficiaram a vida de boa parte dos homossessuais. A medicina trouxe esperanças, com a descoberta dos antiretrovirais; o mercado financeiro percebe que os gays e as lésbicas consomem; uma legião de heteros passam a viver, de forma aberta, muito próximos dos homossexuais, e até

ganham um nome: “simpatizantes”. Conforme veremos a seguir, será este o universo refletido pela *Sui Generis*, uma revista de comportamento típico dos gays dos anos 1990. Treze anos depois da primeira tentativa de organizar uma parada gay, o Brasil tem a maior parada GLBT do mundo.

O que aconteceu é que a vida gay, em decorrência das inúmeras e urgentes discussões sobre AIDS, ganhou visibilidade. O que era escandaloso saía da marginalidade dos becos e ganhava o espaço nobre da sala de jantar, pois a doença poderia atingir um vizinho ou um irmão, isto é, ninguém estava isento de se contaminar. Foi um tempo em que ao mesmo tempo os gays tornam-se vítimas e guerreiros de uma doença que nunca foi só deles.

The glossy magazines

Sui generis significa, conforme o Dicionário Aurélio Eletrônico (1999), “de seu próprio gênero, que não apresenta analogia com nenhuma outra pessoa”. E esta era a intenção de Nelson Feitosa, jornalista e editor, quando, em dezembro de 1994, lançou o número zero da revista *Sui Generis*, um marco na história da imprensa gay brasileira.

Em busca de uma nova possibilidade dentro do mercado editorial do mundo gay, no qual se encontravam apenas publicações com ênfase no erotismo, sobretudo pela via do nu masculino e dos contos eróticos, a nova revista investe numa possibilidade de afirmação gay através de temas como cultura, comportamento, moda e entrevistas com grandes nomes do meio artístico/político nacional. A *Sui Generis* aposta numa postura militante sem o ranço do ativismo dos anos 1970. Ela mantém uma atitude do “assumir-se”, mas também promove o desejo homoerótico e a autoestima. Tudo isso regado com textos analíticos, grandes doses de cor, fotografias muito bem produzidas e um projeto gráfico inovador, compatível com 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 nos anos 1990.

A revista surgiu de um desejo pessoal do editor, que junto com seu parceiro na época, decidiu lançar e financiar o periódico, inicialmente mensal. Naquela época não existia nenhum periódico dirigido a comunidade gay que não fosse centrado no erotismo.

A revista *Out*, uma das inspirações do editor, apareceu no mercado norte-americano em junho de 1982. Ela foi e ainda é o maior sucesso dentro dos *glossy gay magazine* – “revistas gays brilhosas”, ou revistas impressas em papel couchê. Estas revistas, que surgem a partir dos anos 1990, se caracterizam por mostrarem gays e lésbicas bem sucedidos na vida; uma visão parcial e glamourizada da cultura gay pós-Stonewall e pós-Aids. Estas revistas apresentam uma grande mudança no perfil do leitor, o nascimento de uma cultura direcionada para os gays mais jovens.

Conforme Streitmatter, “os principais tópicos de discussão vieram a girar em torno do que vestiam as pessoas gays jovens, bonitas e “fashion” quando adentravam o turbilhão social dos ricos e famosos” (1995: 309).

Ou, na visão de Daniel Harris, “... [as *glossy gay magazines*] remetem a uma visão utópica da subcultura pós-libertação homossexual, um nirvana urbano nitidamente futurista na qual pessoas gays não são mais perseguidas e não têm homofobia internalizada” (Harris, 1997: 66).

Nesse cenário, no qual não existe “baixa autoestima e nem cara feia”, o discurso visual exerce não mais um papel secundário, mas torna-se, juntamente com o discurso verbal, protagonista do contexto da comunicação e representação legitimadora do que quer mostrar. O desejo exacerbado pelo belo não existia apenas nas revisas. Os anos 1990 são também um tempo no qual a aparência física é vista como sinônimo de saúde. O corpo magro e esquelético é evitado a todo custo, pois remetia à ideia de doença. As revistas, sem a urgência da militância, finalmente conseguem que grandes anunciantes, principalmente os ligados à moda, patrocinem suas páginas.

“Cultura, entretenimento, moda, política e comportamento”: este era o slogan que acompanhava o título da revista no número experimental. Com apenas 34 páginas, ela apresentava-se ao leitor com notas que falavam de Aids e visibilidade, para, logo em seguida, apresentar uma entrevista com Lucinha Araújo, mãe do cantor e compositor Cazuzo, falecido quatro anos antes em consequência da Aids. Uma seção de cinema, que trazia o artigo “Estranha provocação”, tratava dos novos lançamentos cinematográficos que abordavam questões gays, além de introduzir o conceito *queer*. Um ensaio de moda, cujas roupas são conceitos estéticos – românticas e ao mesmo tempo punks – é apresentado por casais do mesmo sexo em poses bem insinuas. De forma ainda discreta, a revista apresenta os personagens de quadrinhos Rocky e Hudson, um casal gay totalmente debochado. A partir do número 1, o casal ganha espaço na revista.

Entretanto, é o título do artigo de Erika Palomino que sintetiza o espírito da revista: “A década de 90 é gay!”. Palomino sintetiza em três páginas, através de texto e imagens, a onda positiva que se derramou sobre os gays e lésbicas: Madona e o vídeo-clipe da canção *Justify my love*; anúncios homoeróticos do empório Armani; Bill Clinton conquistando os votos dos gays; cantoras como k.d. lang, nos Estados Unidos, e Laura Finochiaro, em São Paulo, assumem sua homossexualidade, sem nenhum resultado nefasto para suas carreiras e gravadora; as tentativas do *outing* – expor a homossexualidade de pessoas públicas; as *lesbians chic*; colonistas sociais e seus amigos gays; e a alegria e espetacularização de Isabelita de Patins, Lola Batalhão e Ru Paul. Na publicação em questão, o tratamento gráfico e os temas abordados, acompanhados por adequada seleção imagética, sugeria um clima lindo e maravilhoso.

Uma Revista *Sui Generis*

A edição de número 1 é lançada em janeiro de 1995. A revista se propõe “a 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, n.1). A revista se estabelece dividida da seguinte forma: as seções “Cartas”, “Editorial”, “Contraponto”, “Cinema”, “Música”, “Ponto de vista”, “Livros”, “Classicards” e “Ponto final”; uma seção “Especial” (contendo artigos); duas colunas sociais; uma matéria de capa; uma entrevista; comentários sobre moda; e humor. É um sumário cheio de opções.

Com uma apresentação excelente no que concerne ao aspecto visual, assim como nas matérias jornalísticas, a revista se apresenta colorida, leve e vibrante. As vinhetas criadas para as seções são discretas e o projeto gráfico dos primeiros nove números da revista corrobora o discurso encontrado no editorial. A diagramação brinca com os espaços brancos, páginas sem fios, sem molduras, fotos que ocupam todo o suporte gráfico, e muita cor; assim era a linguagem gráfica da revista. Esse tratamento traduz visualmente as palavras “vibrante”, “inteligente” e “bem humorada”.

As páginas são diagramadas dentro de um diagrama funcionalista, quer dizer, um sistema que serve de moldura dentro da qual o corpo da re-

vista é modelado. O diagrama consiste em uma divisão básica das páginas em módulos. Segundo o funcionalismo em design, no desenvolvimento de um projeto devem ser determinadas as funções que o objeto deve desempenhar, e a partir delas estabelecer uma estrutura (forma). Isto significa o predomínio do conteúdo sobre a forma (Bonfim, 1998). A forma é conceituada a partir do conteúdo. Quer dizer: a forma é desenvolvida para sublinhar pontos importantes, guiar o leitor na sua leitura.

A revista inicia um novo processo no mercado editorial de revistas segmentadas direcionadas para o público gay. Ela foge dos nus e da pornografia, que tomava conta das outras publicações gays. A *Sui Generis* procurou falar de assuntos que fossem de interesse da comunidade gay, e sempre de forma positiva. Ela abordava temas tendo sempre como preocupação o ponto de vista do leitor gay. E isso é uma grande diferença em relação aos outros periódicos.

Tendo por base as suas referências visuais, dividi a revista em três grupos: o primeiro, que vai do número 1 até o 18; o segundo grupo, que compreende o número 19 até o 49; e o último grupo que vai do número 50 até a última edição. O primeiro grupo compreende as revistas que foram projetadas pelo próprio editor. O segundo grupo apresenta as revistas que foram projetadas pelo designer Felipe Taborda. E o terceiro, que reúne apenas cinco números, e representa a tentativa de sobrevivência da revista, cujo projeto gráfico é assinado por Glauber Souza e Marcelo Mello, supervisionados por Taborda.

Observando inicialmente as capas das revistas que compõem o primeiro grupo, o elemento de maior importância é a escolha de personalidades famosas estampadas. Deste grupo, apenas duas edições não trazem personalidades nas capas. Os famosos representam sonhos, desejos e realizações; transformam-se em mitos. Ney Matogrosso, Boy George, Marina Lima, Antonio Banderas, Renato Russo (que aparece na capa de duas edições), Marta Suplicy, entre outros, são transformados em imagens, discursos, ou ainda, segundo Barthes, numa "fala mítica". São imagens de pessoas vitoriosas. É fundamental observar que aquilo que lhes garante o destaque das capas não é a orientação sexual: não importa se são gays ou não; o que importa é que todos, em algum momento da sua história, foram colocados à margem, foram excluídos, e, mais que superar os efeitos da exclusão, triunfaram em suas profissões e atuações.

O ativismo dos anos 1990 – não só no Brasil, como nas grandes cidades internacionais – parecia lutar muito mais pela expansão dos direitos civis, tais como parentabilidade, o casamento e a parceria civil, e os aspectos práticos que tudo isso traduz, isto é, direitos a compartilhar os benefícios dos planos de saúde, direito à nacionalidade (nos casos de casais em que um dos parceiros é estrangeiro), adoção de crianças etc. Se nos anos 1970 a luta foi pela descriminalização,² por uma visão de normalidade e não de doença, pelo direito à pornografia impressa, pela aceitação ampla e geral da homossexualidade, o orgulho que se instaura no Brasil a partir da segunda metade da década de 1990 toma estes pontos como obstáculos já superados.

A estética dos *glossy magazines* – com sua visão parcial do mundo gay – chega ao Rio de Janeiro com um certo atraso, e a *Sui Generis* é um exemplo dessas mudanças e desse orgulho. Isso pode ser constatado em matérias cujo título reflete essas transformações de perspectiva: “GLS: a onda ‘proud to be friendly’”.

Os simpatizantes – formadores de opinião, figuras de ponta em seus grupos, líderes por natureza, estimulam o relaxamento de fronteiras. São heterossexuais fofos, gente como a gente, pessoas que tem amigos gays sim e que são *proud to be friendly* (Palomino, SG, n.3: 40).

No fim da matéria, a autora reconhece “que nem todo mundo é tão gracinha”, mas acredita que a simpatia possa mudar alguma coisa.

Gostaria de destacar uma vez mais o papel do design na construção dos discursos apresentados pela SG. Embora a grande mudança visual só aconteça a partir do número 19, vários detalhes da publicação, tais como o grande número de fotos nas páginas, o cuidado na escolha tipográfica e os espaços brancos indiciam que a linguagem gráfica estabelece um diálogo mais rápido com o leitor do que a linguagem verbal.

Ousadia indispensável

Desde que os primeiros periódicos dirigidos à comunidade homossexual surgiram, notadamente na precursora imprensa gay norte-americana,

² Isso nos Estados Unidos, porque no Brasil a homossexualidade nunca foi crime.

sempre houve espaço em suas mídias para a moda, seja por meio de anúncios, que serão constantes em todos os jornais e revistas; seja por meio de pequenos artigos. Por muito tempo, a imagem do homossexual foi associada a alguém que sempre se preocupa com a aparência. De certa forma, a imagem do “dândi”, aquele que se veste bem, emblematizada por Oscar Wilde, transita e permanece por muito tempo no imaginário popular e assim é compreendida. Isso não deixa de ser verdade: muitos gays dão especial atenção à forma como se vestem. Por sua vez, os gays que adotam uma postura mais efeminada foram e ainda são a imagem mais reconhecida por grande parte da população. São personagens associados ao bom gosto, ao estilo e à sofisticação.

A moda na SG está presente desde o número zero. É uma moda gay, ou melhor, dirigida para o público GLS. E aqui caberia uma pergunta: O que seriam roupas para gays? Não pretendo neste artigo responder a esta pergunta, e sim ver a moda como mais um elemento diferenciador das novas imagens que habitam a *Sui Generis*. Nelson Feitosa dedica várias páginas da revista para a seção (no número 8, de suas 50 páginas, 10 são para o ensaio de moda). Em depoimento para esta pesquisa, Feitosa nos conta que sua ideia era fazer da seção um espaço como se fosse um desfile de moda, local onde os estilistas apresentariam suas fantasias e seus conceitos.

Porque o espaço de moda da revista, ele é um espaço conceitual. É como se fosse a passarela dos desfiles dos estilistas, entendeu? Ali eles estão expressando um conceito que não necessariamente vai virar roupas exatamente iguais àquelas das lojas. Eles estão expressando um conceito, e depois eles vão adaptar pruma coisa mais usada dentro das lojas. O espaço da moda era a mesma coisa (Feitosa, 2005).

A seção inicialmente apresenta roupas para homens e mulheres, buscando sempre apresentar um conceito traduzido nos títulos de cada ensaio: “O circo vai à rua” (SG, n.2); “De joelhos para o prazer” (SG, n.5); “Cafajestes” (SG, n.6); “Formas de verão” (SG, n.8); “Quando a temperatura sobe o sangue esquenta” (SG, n.16), entre outros. Todos os ensaios demonstravam cuidado com a produção e apresentação gráfica. Ou ousadias nunca vistas, como no ensaio “Puro Duro Absurdo”, onde sungas são apresentadas em close-up tendo os modelos seus pênis em estado de ereção, ou ainda em outro ensaio no qual o modelo se apresenta nu e a roupa num cabide. Transgressões visuais e conceituais.

Mas, apesar do esmero de Feitosa, a seção recebia muitas críticas negativas.

Mas foi muito incompreendida essa questão da moda. Todos, muitas cartas. Nos encontros com os gays também. Mas eu acho que é uma falta de... Faltou um aprendizado. Talvez se a revista existisse por um longo período, esse aprendizado fosse acontecer porque... ali é uma informação... é um espaço de beleza, de viagem estética, de revelar tendência, sabe? Se você gosta de moda, se isso é importante na sua vida, você vai saber se a calça, se a tendência da calça tá assim, ou tá assado. Mas depois você vai achar a sua dentro do seu preço. Agora, tinha muita reclamação... (Feitosa, 2005).

Era uma ousadia da qual nem todos os leitores compartilhavam. Talvez porque se tratasse de uma informação que só funcionava no eixo Rio-São Paulo, e assim mesmo para uma classe média alta que frequentava específicos lugares da moda. Por outro lado, como a revista era distribuída por todo o país, gays de outras partes do país não tinham acesso àquela realidade. De qualquer forma, a seção permanece na revista até o último número. E podemos mesmo afirmar que ela se torna a sua mais forte representação simbólica.

Outro aspecto diferenciador da revista foi a chegada do humor, com a presença da tirinha Rocky e Hudson (Roqui e Udison), os caubóis gays. Estes personagens, criados por Adão Iturrusgarai, aparecem pela primeira vez numa tira em preto e branco no número zero, e permanecem nas páginas da revista até o número 24. Debochados, iconoclastas, politicamente incorretos, Rocky e Hudson assumem a homossexualidade num velho oeste. De acordo com o autor:

Rock e Hudson eu criei quando eu morava no Rio Grande do Sul. Eu queria brincar com essa coisa de que gaúcho é muito macho, o que eu acho um pé no saco. São muito durões. Então resolvi criar dois gaúchos gays. Queria sacanear com os gaúchos. Estava me mudando do Rio Grande do Sul. Na época, tinha morrido aquele ator americano Rocky Hudson, que fazia papel de machão nos EUA. Depois se descobriu que ele frequentava saunas gays. Resolvi sacanear colocando o nome dele, batizando os dois personagens.³

³ Cf: http://sphere.rdc.puc-io.br/tvpucio/entrevista_adao_iturrusgarai.html).

Utilizando o nome do ator americano Rocky Hudson, que durante muito tempo escondeu sua homossexualidade e tornou-se famoso pela sua beleza e suas comédias românticas, Adão Iturrugarai trabalha com arquétipos que fazem parte dos clichês culturais do universo masculino. O caubói, assim como o machão, são personagens que representam idealizações do imaginário heterossexual. São também construções simbólicas do universo masculino que habitam as fantasias de muitos gays.

No fim da década de 1970, aproveitando a moda “disco”,⁴ foi lançado nos Estados Unidos, o *Village People*. Formada por seis rapazes, a banda cantava e dançava músicas com temas alusivos ao universo gay. A banda fez muito sucesso, não só pela música, mas pelo figurino e pela maneira como eles se apresentavam. Os seis rapazes se caracterizavam como marinheiro, índio, policial, *leather*, pedreiro e *cowboy*, todos eles personagens habitantes do mundo onírico e das fantasias sexuais de grande parte da população, incluindo os gays neste universo.

Hal Fischer, no seu artigo “Gay Semiotics: a photographic study of visual coding among homossexual men”, apresenta um estudo das imagens dos gays que frequentavam os redutos de São Francisco e a mídia impressa em 1977. Ele identifica cinco arquétipos masculinos básicos: *classical*, *natural*, *western*, *urbane* e *leather* (o clássico, o natural, o caubói, o urbano e o *leather*). Dentre o grupo, os caubóis são reconhecidos por roupas tais como jeans, botas, camisas de flanela e chapéus. Tudo isso com atitudes este-reotipadamente masculinas. A imagem do faroeste, povoado por homens rudes e solitários, desperta a curiosidade sobre a sua sexualidade na maioria da sociedade. Podemos dar como exemplo o sucesso de *The BrokeBack Mountain*, um filme de 2005 sobre um casal de *cowboys* apaixonados.⁵

Adão Iturrugarai subverte, desmoraliza com a imagem do “caubói machão”, criando duas figuras delicadas na forma e ao mesmo tempo des-pudoradas como Rocky e Hudson. Rocky e Hudson são pornográficos, não têm vergonha de assumirem-se como passivos, e pensam em sexo o tempo todo. Adão ironiza vários mitos e questões que fazem parte do universo gay, tais como as “barbies”, o “casamento gay”, a internet, o “pau grande”, a moda, e sempre com um humor escrachado. Por pouco tempo o humor teve espaço na mídia gay.

⁴ Um tipo de música que se originou nas discoteques. Tem como base rítmica o soul music, funk e ritmos latinos.

⁵ O filme foi baseado no texto de Annie Proulx de 1997.

Vortex

“Salute! Nossa primeira revista do ano vem de cara nova, redesenhada pelos designers Felipe Taborda e Flavio Mario. A gente torce para que vocês aprovelem a mudança”. Esse era o *post scriptum* do editorial da revista de número 19.

Com um projeto gráfico inovador, a Sui Generis assume sua pluralidade. A seção Vortex traduz a cara nova anunciada. A seção, que ocupava uma página e era localizada nas últimas páginas da revista, agora é o somatório de várias pequenas subseções e passa a ocupar um grande espaço nas primeiras páginas. Divulga em pequenas notas o mundo fashion gay.

A seção tem um dos projetos gráficos mais fortes: a página é dividida em espaços quadrangulares, emoldurados por grossos fios pretos, uma forte influência mondriânica, atribuindo força e sustentação para todos os “gays de todas as naturezas” que naquele ano desfrutavam do reveillon do Copacabana Palace. Uma dessas divisões quadrangulares vai estar sempre ocupada por setas que indicam diferentes lugares, que levam para todos os lugares, sem sair do mesmo lugar. É como se a revista quisesse ocupar todos os lugares.

A partir deste número 19, a revista Sui Generis muda totalmente seu aspecto visual, começando pelo logotipo da capa. Desaparece a letra pesada com serifas quadradas, e surge uma fonte bastão fina, delicada e discreta. Todas as chamadas de capa ocupam um único espaço vertical, que vai se posicionar ora à direita ora à esquerda da página, realçando a imagem pictórica. Desta forma, a capa difere completamente da maioria das capas de outras revistas, nas quais as chamadas cortam a imagem, quase sempre provocando ruídos visuais. No interior, linhas grossas e pesadas envolvem suas matérias. São cercaduras, também conhecidas como “boxes”, recursos estes que destacam a matéria. A cada abertura de reportagem um conceito é apresentado graficamente. As mudanças acompanham alguns dos comportamentos dos homossexuais, suas modas, seu vocabulário, sua atitudes, formando uma “estética gay” sempre referente a um certo grupo.

Um dado importante sobre o design da SG é sua preocupação em aproveitar todas as oportunidades para estetizar com elementos caros a seu público as diversas matérias que publica, sem comprometer a seriedade de seus conteúdos e mensagens. A revista vai usar e abusar da sensuali-

dade dos corpos masculinos. Os assuntos são tratados com seriedade, mas a “estética da beleza” vai estar sempre presente.

A imagem do gay forte, másculo e viril está estampada na diagramação original da matéria de capa da edição da mudança. O ator Alexandre Frota foi capa da revista. Com um corpo muito musculoso, posa encarnando o papel de um cafajeste. A matéria ironiza sua “hipermasculinidade que faz sucesso com as mulheres e tem provocado histórias (boatos!?) de romances gays”, e sua versatilidade como ator. Para reforçar a associação da masculinidade tão propagada, o projeto gráfico desenvolve um dos mais interessantes trabalhos da revista. A matéria abre com a foto do ator de perfil, ocupando todo o centro da página esquerda. Na página direita, o nome do ator é posicionado do mesmo modo que foi colocada a foto, com o seu sobrenome ocupando o local equivalente à posição do pênis. O homem, significante, fica ao lado do seu significado, com toda sua masculinidade em rosa choque.

Em entrevista para este trabalho, o designer Felipe Taborda, autor desse novo projeto gráfico, contou que conheceu a revista e a achou ótima, contudo percebeu que a sua visualidade não estava de acordo com a proposta que a revista veiculava. Faltava ousadia visual. Então ele procurou o editor e propôs uma mudança. Felipe diz que não pensou no design em termos de gay, heterossexual ou lésbica. Mas num leitor que estivesse sintonizado com as mudanças comportamentais do fim do século.

Felipe diz que “queria limpar a revista, fazer experimentações tipográficas e dar muito espaço para as fotos”. As novas propostas são prontamente aceitas entre os leitores, e as mudanças fizeram sucesso não só entre os leitores, mas também nas bienais de Artes Gráficas onde a revista foi apresentada, tendo inclusive ganhado o prêmio maior na Bienal de Artes Gráficas da República Tcheca.

A partir dessa edição, as pessoas famosas nas capas dão lugar a fotos de modelos *seminus*, todos torneados, reforçando um padrão de beleza ideal, e tiranizando aqueles que não se encaixam nestes padrões. Não é de estranhar, portanto, que os gays peludos e/ou gordos se reúnam e organizem a tribo dos “ursos”, mais uma identidade existente atualmente dentro do universo gay. Aqui no Brasil ainda não existe uma publicação dirigida a este público específico, mas nos EUA encontramos várias. Curiosamente, o universo dos ursos brasileiros se construiu pela internet.

Não quero dizer que a revista tornou-se uma revista para as *barbies*,⁶ e sim que o “estilo de vida” desta parcela da comunidade gay, que se confundia com os *clubbers*,⁷ foi matéria constante nas páginas da revista, seja em textos ou em fotos de homens seminus. Na verdade, as *barbies* também são motivo de artigos de alguns colaboradores, que discutem a valoração do corpo por parte dos “meninos fortes”. Na série de artigos intitulados “Culto ao corpo”, o jornalista Gilberto Scofield analisa a tirania da estética *barbie*, que contribui para o desenvolvimento de uma ditadura, segundo a qual quem não tem um corpo bem modelado não tem vez (Cf. SG, ns.40, 41 e 43).

Como vimos, inicialmente a revista se propunha a ser um espaço público de visibilidade e tematizações de algumas das questões gerais que envolvem a homossexualidade; ser um local no qual se materializava uma construção simbólica de uma estética pertinente ao mundo GLS, principalmente gay. Entretanto, não podemos esquecer que o público é ativo, e de certa forma vai influenciar na estética da revista.

A valorização do corpo masculino é estampada e comentada em diversas matérias, nas quais a beleza e, conseqüentemente, o corpo, são re-desenhados e ressignificados, criando uma nova identidade no universo gay. A revista não se rende ao nu artístico, mas cada vez mais vai investir em fotos provocadoras, sensuais, sempre trazendo o belo apolíneo. Isso pode ser visto em matérias como: “O homem perfeito” (SG, n.17), que mostra os caminhos de como conseguir um corpo melhor; “Narciso em evolução” (SG, n.31), sobre a nudez masculina durante o carnaval; “Craques da beleza tropical” (SG, n.32), uma reportagem sobre o mundo da moda e a descoberta de modelos masculinos brasileiros; “Adeus bruxa-má”, outra reportagem que enfoca o mundo da moda e rapazes que tinham uma vida simples e foram catapultados para o mundo efêmero e feérico dos desfiles multimilionários – os “novos cinderelos”; “Nascido para dançar”, reportagem sobre *go go boys* e *strippers* que trabalham na noite das principais capitais brasileiras; “Monumentos vivos”, em que a revista traduz em fotos, obras de arte clássicas, tais como Apolo de Belvedere, Mercúrio, entre outros, um belo ensaio fotográfico com modelos apolíneos; “Louro, alto e poderoso”, reportagem sobre os novos atores e o duro caminho que eles têm que trilhar para conseguir o sucesso. Todas as matérias são ilustradas com muitas fotos. O corpo é discutido, e também exibido.

⁶ Barbie é uma denominação irônica do gay musculoso, bronzeado e animado quando está entre os seus iguais.

⁷ Jovens, não necessariamente gays, que frequentam o mundo feérico da noite das grandes cidades. Boates da moda, raves, música eletrônica, DJs e moda alternativa são alguns dos elementos que fazem parte da tribo dos *clubbers*.

A partir da edição de número 30, a revista passou a exibir duas possibilidades de capas. Alguns problemas com anunciantes levaram a revista a criar uma solução para a contracapa, pois sem anunciantes os editores resolveram criar uma segunda capa utilizando o mesmo tema. No número 41, a SG traz nas duas capas um modelo totalmente nu.

O culto à beleza não diminuiu de forma alguma a qualidade do jornalismo que a revista se propunha a fazer, isto é, de trazer para o seu espaço assuntos polêmicos, como a violência contra gays, a vida dos garotos de programa, as práticas da homossexualidade durante a adolescência, a nova família gay, e uma edição dedicada aos negros. Todos esses assuntos são apresentados com um texto que analisa e opina, com fotos bem produzidas e um projeto gráfico atualizado que orquestra todos esses elementos.

A edição número 20 traz como matéria de capa a vida dos garotos de programa: corpos masculinos são exibidos como se fossem troféus. O discurso gráfico é parafrástico, pois sustenta o sentido produzido pelo discurso verbal. O lead da matéria diz:

A prostituição masculina sai do *bas fond* e ganha palcos, telas, jornais e livros. O novo status de uma antiga profissão ganha espaço como produto de consumo, cria ídolos e já recebeu até nome: é o *gay for pay*.

O projeto gráfico apresenta fotos de um modelo, personificando um michê, com uma das mãos cheias de dinheiro, em diferentes posições em cima da cama de um quarto de hotel. A diagramação apresenta as fotos de forma a criar um clima que termina com uma foto maior que ocupa toda a página direita. "A hora da fama" é o título que é representado em forma de logotipo para a reportagem que ocupa oito páginas da revista.

"Se na vida real falta glamour e sobram histórias de misérias", conforme afirma o título de uma matéria nas páginas da SG, os michês são mostrados num bom quarto de hotel, bem remunerados e aparentemente sem culpa. A matéria apresenta os garotos de programa que frequentam os palcos do teatro (personagens da peça *Blue Jeans*, de Wolf Maia), as telas de cinema (*John*, dirigido por Scott Silver), as páginas do livro (*O negócio do michê*, de Nestor Perlonger) e as ruas de São Paulo. Quatro rapazes dão depoimentos para a revista, relatando verdades e mitos da profissão. Não tão glamourosa quanto o discurso gráfico representado pela revista, mas também não tão decadente quanto julgaria a sociedade distante destas realidades.

Outro exemplo é o projeto para a matéria sobre violência. É comum policiais frequentarem logradouros públicos utilizados por gays como área de encontros e prostituição. Casos de extorsão e violência são corriqueiros. Os policiais, sabendo do medo internalizado e da instabilidade emocional de alguns dos frequentadores, aproveitam para coagir e humilhá-los. A reportagem é apresentada em página dupla preta, cortada por um fio branco, como um raio de lanterna, onde lê-se o título “Flagrantes na ma-drugada”. Uma pequena foto à esquerda mostra três modelos em posição como se estivessem sendo revistados. O projeto gráfico enfatiza o texto que diz: “No escurinho, nas vias e banheiros públicos sempre aconteceram as “pegações” e os inevitáveis flagrantes dados pela Polícia Militar e pelas Forças Armadas” (SG, n. 43: 41). Capa e texto interno são ilustrados por dois modelos que fazem papel de torturador e vítima, os quais simulam uma revista, na qual percebe-se que o limite entre o flagrante e o assédio sexual é tênue como a luz dos becos nos quais ocorrem esses acontecimentos.

A ousadia visual, ou melhor, o limite entre o erótico e o pornográfico, continuava sendo o desafio para a revista, que manteve sua posição em não mostrar ensaios fotográficos de homens nus. É claro que o nu aparecia, mas para a revista aquelas fotos tinham função informativa.

As ousadias visuais nos ensaios de moda, os projetos gráficos inovadores, e os artistas e intelectuais entrevistados para a SG não foram capazes de enfrentar os “famosos” da *G Magazine*.⁸ A falta de anunciantes e uma boa parte dos leitores preferindo a *G*, faz com que a SG começasse a enfraquecer.

O fim do milênio pode ser visto como os anos do orgulho gay nacional. A SG 47 festejava a presença de 20 mil pessoas na parada gay de 1999 na cidade de São Paulo. Com o título de “Enfim a parada do milênio”, o escritor João Silvério Trevisan fez a reportagem:

Vencemos nosso pior inimigo, a invisibilidade, e afirmamos nossa existência.(...) Políticos conservadores, religiosos fundamentalistas e homóforos em geral, que insultavam gente anônima, agora terão que se defrontar com uma multidão de homossexuais com rosto e identidade, que tem capacidade de ir às ruas em nome de seus direitos. Eles gostem ou não, viemos para ficar. E é melhor ir se acostumando com a nossa presença, pois

⁸ A revista vai se tornar a primeira publicação gay a publicar fotos de homens famosos, atletas, músicos, atores, todos com o pênis em ereção. Conforme afirma Robert Howes (2004: 292): “Na *G Magazine*, os jogadores de pau duro servem, sem dúvida, para aumentar a venda, mas funcionam também como um símbolo de contestação, subvertendo o ícone da sociedade de consumo globalizado, a celebridade, como objeto mais tradicional e transgressivo do desejo homossexual masculino”.

tudo leva a crer que de agora em diante o fenômeno das Paradas tende a crescer como rastilho de pólvora e se multiplicar em cada grande cidade brasileira (Trevisan, 1999: 42).

O escritor tinha razão. A parada alcançou a marca de 1,5 milhão de participantes, a maior do mundo. Os rostos anônimos que ocupam as capas da *SG* são os rostos e as identidades que vão às ruas, que se misturam e se fundem no desejo coletivo, que é a própria liberdade do indivíduo.

Apesar da qualidade dos seus textos e da sua apresentação gráfica, tanto no aspecto visual quanto técnico, a revista *SG* começa a perder o fôlego. Nem mesmo o enorme número de pessoas famosas que dão entrevistas conseguem reverter o processo financeiro que a levará ao seu fechamento.

As entrevistas são um ponto forte do periódico. Só no número 33, a revista traz seis. A *SG* procurou apresentar personalidades que fizessem, e ainda fazem, parte do imaginário gay, como o jogador de futebol Renato Gaúcho, o atleta Robson Caetano, entre outros, ou famosos que assumem a homossexualidade, como o diretor José Celso Martinez Corrêa, a cantora Mart´nalia e o poeta Glauco Matoso, além de trazer personalidades do mundo do entretenimento nacional e internacional, como Antônio Bandejas, Nei Matogrosso, Ney Latorraca, Ricky Martin, Melissa Ethridge, Gilberto Braga, Silvio de Abreu, Constanza Pascolato, Maria Bethania, entre outros que concederam entrevista para a revista.

Políticos, intelectuais e acadêmicos também mostram a cara nas páginas da revista. A deputada Martha Suplicy, o deputado Roberto Jefferson, os escritores Mário Prata, Luiz Carlos Maciel e João Ubaldo, o geneticista Renato Flores, o antropólogo Roberto da Matta, o filósofo Olavo de Carvalho, e muitos mais, falam sobre a homossexualidade sem preconceitos. As entrevistas em forma de reportagem, como vimos anteriormente, começaram com o jornal *Pasquim*, e unem fatos e curiosidades da vida pública e particular das personalidades que de alguma forma contribuem, para o bem ou para o mal, para a construção das imagens dos rostos anônimos das paradas gays.

A partir do número 50, a revista torna-se quinzenal. Uma forma de acelerar o seu fim. Isso foi a solução que Nelson Feitosa encontrou para resolver os problemas com os assinantes, pois desta forma em três meses ele cumpria sua palavra com aqueles que tinham feito uma assinatura semestral. Com um novo projeto gráfico, agora já sem a participação de Felipe Taborda, os seis últimos números pouco acrescentaram à história da

revista. Segundo o editor, se não fossem os assinantes, ele teria fechado a revista três meses antes.

Nelson me contou que a relação com grandes anunciantes era muito difícil: **“É difícil convencê-los a anunciar. Muitas empresas têm dúvidas e receios em associar sua imagem com o público gay”**. De qualquer forma, a revista foi pioneira em conseguir anunciantes que não pertenciam aos serviços especializados de bares, boates, saunas, locadoras de vídeo, revistas pornográficas, telesexo, turismo GLS etc., que embora estivessem mensalmente presentes na revista, não pagavam os custos. Mas mesmo os grandes anunciantes, como a gravadora EMI (que se rendeu ao pedido de Renato Russo para que ela colocasse anúncios), o projeto “O Globo em Movimento”, a Ellus, a Yves Saint Laurent, a South African Airways, entre outros, não pagavam o alto custo de impressão.

A revista se despede, sem se entregar à tristeza. Como é dito no último editorial: “E a gente termina, podem acreditar, contente como a imagem escolhida para a derradeira capa” (SG, n.55: 4). A imagem escolhida para dizer adeus é a foto de um belo rapaz de torso nu, sorrindo, olhando olhos nos olhos do leitor.

A revista terminava, mas tinha mostrado que era viável produzir uma boa publicação sem apelar para os ensaios de nu erótico, ou ser exclusivamente política, no sentido de ter seções dirigidas para a prevenção de doenças, campanhas contra violência, informações sobre movimento GLBT etc. Como vimos, ela não se furtou de falar de todos esses assuntos, mas pudemos perceber que a sua maior contribuição era levar alegria e divertimento ao seu público. Mostrar para milhares de leitores, das mais diversas regiões do Brasil, que ser gay não é necessariamente ser triste e solitário, muito pelo contrário.

Ver Mais Longe

Se a ideia de que a homossexualidade esteve sempre associada ao bom gosto e ao estilo tinha sido rejeitada na apresentação visual do jornal *Lampião da Esquina*, na *Sui Generis* esta ideia se afirma. A revista surge pronta. Com um projeto gráfico que evidencia o valor informativo, a saliência e o enquadramento, que agregam à composição um valor representativo mais aparente. Além disso, as leis gerais para uma boa composição: a

unidade e o ritmo e as leis específicas são trabalhadas tendo em vista o leitor sofisticado que a revista pretendia atingir.⁹ Taborda utiliza as estruturas do diagrama (grid), sistema de organização da página, baseada na divisão vertical e horizontal para acomodar textos e imagens, de forma clara, ousada e satisfatória. O diagrama permite ao designer desenvolver diferentes projetos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada.

“Ver mais longe” foi o título da matéria que a revista mexicana *Lúdica*, especializada em design gráfico, deu para a reportagem de 10 páginas com o designer gráfico Felipe Taborda, diretor de arte da SG do número 19 até o 49. Na reportagem, a revista dedica quatro páginas para os projetos que Taborda criou para a SG.

O editor Feitosa nos contou que Taborda tinha comprado a revista “por curiosidade nas bancas, e tinha achado ‘muito naïf’, mas muito legal, assim como o design e o conteúdo”. Feitosa acrescenta que o designer “ficou louco com as possibilidades de um novo projeto”.

A primeira coisa que Taborda faz é trazer conceitos gráficos para as aberturas de matérias, como vimos na matéria do ator Alexandre Frota; ou na matéria “*Uma tatuagem na cara da moral*”, que fala dos grafites dos banheiros públicos, quando os elementos visuais são apresentados como se fossem um grande grafite na página da revista; ou na capa da edição 47; ou ainda na matéria sobre a parceria civil da deputada Marta Suplicy, entre outros. Na linguagem gráfica, Taborda usa e abusa dos espaços brancos, sangra fotos, não tem receio de usar a linha. Espaços brancos, no design gráfico, são sempre associados a projetos que denotam classe e sofisticação. Conforme afirma Keith Roberson, “o design de qualidade desenvolveu uma associação (um código) segundo o qual o espaço em branco é a principal variável (ou signo). A presença do espaço em branco é um símbolo de inteligência, de classe, de simplicidade, da essência do refinamento” (1994: 61).

O espaço branco é extravagância e ousadia, como a revista pretendia ser e foi. Outra quebra dos cânones foi a “desarticulação” – em termos pós-modernos – que Taborda fez do diagrama (grid). Taborda trabalha com a grid, mas não só com sua estrutura bidimensional, isto é, com os espaços verticais e horizontais. Ele o utiliza como um suporte tridimensional para o texto e a imagem, criando assim novas direções para o ordenamento do

⁹ As leis específicas são as que usamos para alcançar as leis gerais. São elas: variedade, harmonia, destaque, contraste equilíbrio, simetria e intensidade e os elementos materiais. (Ver Collaro, 2000; Hulburt, 2002; e Bonnici, 1999).

pensamento e da leitura. Estas experiências podem ser vistas, principalmente, nas seções de moda da revista. Nestes espaços, o designer pode mostrar as múltiplas possibilidades do diálogo entre o design e o leitor. Conforme afirma Butler,

[...] ler dentro de um diagrama desarticulado está aberto apenas aos leitores esforçados e muito sofisticados. (...) O diagrama desarticulado talvez reflita mudanças culturais profundas; mudanças nas preferências de organização, quer dizer, mudanças na própria maneira de compreender a informação. (1994: 94-5).

Não há dúvidas de que as experimentações gráficas de Taborda (e de seus vários assistentes) na *SG* contribuíram para o seu sucesso, e, conseqüentemente, para o avanço da comunicação e presença do universo gay na sociedade brasileira.

Arte Final

Enquanto no *Lampião da Esquina* os temas foram os protagonistas do jornal, os elementos gráficos desempenharam um papel secundário. Os fios, as rubricas das seções, as fotografias, as ilustrações, a diagramação, e demais elementos centrais da linguagem visual, que certamente não foram negligenciados, em alguns momentos foram intencionalmente deixados em segundo plano.

A utilização, intencional ou não, de um projeto gráfico canônico que apenas emoldurasse as ideias dos editores foi uma das soluções encontrada para viabilizar a existência do *Lampião da Esquina*, seja por motivos ideológicos ou financeiros.

Por outro lado, na *Sui Generis* os elementos gráficos não são coadjuvantes. Os fios, até então discretos, aparecem, interferem, e tornam-se verdadeiros personagens das páginas da revista. A tipografia é escolhida de acordo com as matérias, e assume o papel de apresentar o texto ao leitor. Fotos recortadas, fotos sangradas, detalhes, utilização do espaço branco, tanto na *Ent&*¹⁰ como na *SG*, alcançam o leitor em patamar de igualdade com o texto. A linguagem visual e verbal passam a ter forças semelhantes, exemplificando a afirmação de Twyman: “as representações gráficas podem reforçar o sentido dado pelo texto” (1985: 24).

¹⁰ Jornal publicado entre 1994 e 1995 apresentava um audacioso projeto gráfico. O jornal usava e abusava dos recursos da informática, na época ainda uma novidade para a indústria gráfica.

Diferentemente do início da história da imprensa gay nos Estados Unidos, na qual a linguagem visual e verbal tiveram o mesmo destaque, no Rio de Janeiro, nessa imprensa específica, o design gráfico inicialmente pareceu não ter grande relevância. Anos mais tarde isso viria a mudar, e o design passou a ter papel fundamental na consolidação e consistência das histórias narradas e noticiadas pelos periódicos.

O propósito desse trabalho foi mostrar o papel que os periódicos gays tiveram na construção das diferentes identidades da comunidade homossexual. É sabido que a homossexualidade é uma das condições mais discriminadas em todo o mundo ao longo da história. Por isso, julgo necessário reconhecer a importância para o leitor homossexual, que via de regra desde a infância lê a vida pelo viés da culpa ou do preconceito, ter acesso a leituras que contribuam para a valorização e fortalecimento da sua subjetividade. Textos e imagens nas quais ele se encontre protagonista da sua história na História e possa contar suas histórias. Contos, romances, ficção, reportagens e artigos sendo apresentados em duas ou três colunas, fotos sangrando ou não, fios e cores, personagens dos periódicos que enredam o leitor num mundo próprio e particular e muito mais universal, profundo e abrangente do que a imprensa hegemônica e heteronormatizada permite vislumbrar.

Como afirmei ao longo deste trabalho, tanto quanto narrar a situação social e política de um grupo em determinada época, jornais e revistas de temática libertária indiciam as concordâncias que formulam o design identitário desse grupo. É sob essa perspectiva que lemos a história da imprensa gay brasileira, que a partir das últimas décadas do século XX buscou elevar a voz dos homossexuais, vozes silenciadas pelo conservadorismo da sociedade brasileira e suas reverberações políticas – como a ditadura militar – em cujo período floresceram importantes iniciativas de mídia impressa voltada para o universo gay.

A criação de uma mídia voltada especificamente para determinada causa significaria, portanto, mais que a armação de um instrumento de luta: significou, sobretudo, a deflagração do questionamento criativo das possibilidades identitárias de um complexo universo, historicamente invisibilizado e reduzido em expressão e força social, a uma singularizadora e lesiva generalidade identificatória. Vemos na forma e no conteúdo das diversas mídias gays indícios preciosos do que chamamos de design identitário da multiplicidade das maneiras de acontecimento da sexualidade homoerótica no Brasil, um design contemporâneo, e, portanto, aberto a toda possibilidade de transformação e enriquecimento.

Referências

AGGER, Ben. *Cultural Studies as Critical Theory*. Washington: The Falmer Press 1992.

BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1978.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Ideias e formas na história do design*. João Pessoa: Editora UFPB, 1998.

COUTO, Rita & OLIVEIRA, Jefferson (orgs). *Formas do design*. Por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

FERREIRA JR., José. *Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual*. São Paulo: Senac, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A história da sexualidade 1. A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FRY, Peter & MACRAE, Edward. *O que é homossexualidade? 2.ed.*, São Paulo: Brasiliense, 1983.

GARCIA, Wilton. *Homoerotismo e imagem no Brasil*. São Paulo: Nojosa, 2004.

GREEN, James. *Beyond Carnival. Male Homosexuality in Twentieth-century Brasil*. Chicago: The University of Chicago, 1999.

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

HARRIS, Daniel. *The Rise and Fall of Gay Culture*. New York: Hyperion 1997.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Imagens: The Grammar of Visual Design*. 4.ed., New York: Routledge, 2000.

LIMA, Marcus Assis. *Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil*. Disponível em www.bocc.ubi.pt.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004

LUGARINHO, Mário César. "Direito à História ou o silêncio de uma geração: uma leitura d' O Barão de Lavos, de Abel Botelho". In: JORGE, Silvio Renato & ALVES, Ida M. Santos Ferreira (orgs.). *A palavra silenciada: estudos de literatura portuguesa e africana*. Niterói: Vício de Leitura, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dioniso: contribuição a uma sociologia da orgia*. 2.ed., São Paulo: Zouk, 2005.

MARGOLIN, Vitor (ed.). *Design Discourse*. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

MONTEIRO, Marko S. Alves. *Masculinidade em revista: um estudo da Vip Exame, Sui Generis e Homens*. XXX p. 2000. Dissertação (Mestrado) Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2000.

NUNAM, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Caravansari, 2003.

PARKER, Richard. *Abaixo do Equador*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PORTINARI, Denise. "A noção do imaginário e o campo do design". In: COUTO, R. M. S.; OLIVEIRA, A. J. et alii. *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

ROBERTSON, Keith. On White space: when less is more. In: *Looking Closer – critical writings on graphic design*. Michael Bierut et al. (org.). New York: Allworth Press, 1994

RODRIGUES, Jorge Luís P. *Anos fatais: a estética tropicalista e seu reflexo no design gráfico nos anos 70*. 2002. 179 p. : il. ; 30 cm Dissertação (Mestrado em). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2002.

_____. A imprensa gay do Rio de Janeiro: linguagem verbal e linguagem visual. In: GROSSI, Miriam Pillar et al. (orgs.) *Movimentos sociais, educação e sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico*. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

SCHØLLHAMMER, Karl Erik. Regimes representativos da modernidade. In. *Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2001.

STREITMATTER, Rodger. *Unspeakable: the rise of the gay and lesbian press in America*. Boston: Faber and Faber, 1995.

TREVISAN, João Silverio. *Devassos no paraíso*. 5.ed. rev e ampl., Rio de Janeiro: Record, 2002.

TWYMAN, Michael. The Graphic Presentation of Language. In: *Information Design Journal*. Reading: Department of Typography & Graphic Communication/ University of Reading, 1982.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.