

EM BUSCA DA NORMALIDADE: *SUI GENERIS* E O ESTILO DE VIDA GAY

Marcus A. Assis Lima

Introdução

No mundo contemporâneo, marcado pela globalização e informatização, as possibilidades de visibilidade para os variados estilos de vida tornam-se cada vez mais propícias. Seguindo as lutas feministas, os movimentos de liberação gay, surgidos nos Estados Unidos e Inglaterra em fins dos anos 1960, logo se expandiram para os outros países. Com o advento da Aids, esses movimentos ganharam mais força e unidade.

Nos anos 1990 o que se percebeu foi que, com a descoberta pelo mercado publicitário dos consumidores homossexuais, devido a um suposto poder aquisitivo maior que os dos heterossexuais nas mesmas circunstâncias, os meios de comunicação de massa abriram espaços para a discussão de questões relativas a esse segmento social. Assim, seções dentro da chamada "grande imprensa" e programas televisivos abordando a temática, bem como o surgimento de revistas especializadas voltadas para esse público, podem ser vistos como avanços na luta pelos direitos dos homossexuais.

Dentro desse cenário, buscamos na revista *Sui Generis*, publicação de e para homossexuais, subsídios que pudessem nos ser úteis na elucidação dos mecanismos da constituição da identidade e, de modo mais específico, na consolidação daquilo que trataremos como "cultura gay", no momento contemporâneo.

Nossa escolha pelo "estilo de vida gay" levou em conta o fato de que as complexas transformações na organização da homossexualidade e na experiência da vida homossexual são moduladas pelas mudanças históricas e estruturais mais amplas do mundo atual.

Quando falamos em cultura gay estamos querendo evidenciar uma identidade que vai sendo construída também em produções simbólicas específicas, como na revista *Sui Generis*. Isso porque podemos captar na materialidade simbólica da revista, comportamentos, valores, hábitos e regras apropriados e reconhecidos por gays e lésbicas, e mesmo pelo *mainstream*, como pertencentes àquela zona de significação específica. Como veremos a seguir, essa "subcultura" apresenta-se de maneira explícita e com certo grau de coerência em *Sui Generis*. Assim, acreditamos ser possível entender o estilo gay como um modelo que se cristaliza, ganha uma materialidade simbólica na revista, mas que tanto encontra suas raízes na vida social e a ela retorna como um "modelo" de uma identidade homossexual contemporânea.

Portanto, o que chamamos de estilo de vida gay? Apesar de acreditar que somente chegaremos a uma resposta satisfatória após um exame mais detalhado de nosso objeto, parece-nos necessário partir de uma definição mínima. Nos

Estados Unidos, o “estilo de vida gay”, segundo alguns autores apontam, seria facilmente detectável: “Gay significa a experiência de uma cultura urbana, branca e de classe média *organizada* em torno de sexo, consumo e direitos civis” (SEIDMAN, 1995:120, grifos do autor).

Em nosso trabalho, operamos com a premissa de que a adoção de um estilo de vida gay extrapolou as fronteiras nacionais norte-americanas, assim como extrapolou os domínios exclusivamente homossexuais (PARKER, 1999). A própria revista *Sui Generis* propõe que “a cultura gay se forma com referências multinacionais” (SG, 1995, 6:10). Estudos realizados na Turquia apontam a emergência de comunidades gays naquele país (YENICIOGLU, 1997); também o aponta Manuel CASTELLS (1999) em seus estudos sobre Taipei, assim como há uma emergência de comunidades gays no Brasil, conforme recente trabalho de Richard PARKER (1999). De qualquer forma, ao longo da década passada, houve a consolidação do que vem sendo chamado de cultura gay ou um certo modo de vida gay nos veículos de comunicação de massa.

Nosso objetivo será o de buscar compreender a revista *Sui Generis* como espaço privilegiado de visibilidade e de tematização das questões referentes à tribo gay. Como objetivo específico, procuraremos identificar o vocabulário estético – a linguagem, a moda usada, os traços comportamentais etc. - que a revista apresenta como sendo representativo da “cultura gay” brasileira.

Trabalhamos com a hipótese de que a revista *Sui Generis* pode ser encarada como uma materialidade simbólica que expressa uma estética com os traços característicos da cultura gay.

O estilo *Sui Generis*

As edições selecionadas para a nossa análise empírica abarcaram quatro anos de publicação, de 1995 a 1998. Resolvemos inicialmente analisar quatro edições anuais, que corresponderiam aos meses de janeiro, abril, agosto e dezembro¹. Embora tenhamos tratado mais especificamente do *corpus* composto pelas dezesseis edições selecionadas, recorreremos às demais sempre que sentirmos necessidade de evidenciar com mais clareza os traços característicos daquilo que chamamos de estilo de vida gay. Para nossos propósitos, foram selecionadas algumas seções da revista, a saber: INDEX ou página equivalente com o sumário das reportagens e matérias da revista; VORTEX, seção que traz informações variadas sobre consumo, estilo, testes, dicas de beleza, etiqueta, *gossips*, lançamentos internacionais e outros temas; editorial de moda principal e eventuais páginas dedicadas a vestuário e acessórios; CLUB FACE ou página correspondente de “colunismo social” e PONTO FINAL, composto de artigo opinativo.

Sui Generis foi lançada em janeiro de 1995, com um número zero, em dezembro de 1994, que objetivava “conquistar anunciantes e formadores de opinião.” (Nelson Feitosa apud ENT&, 1994). Em seu primeiro número, a revista traz na capa uma foto de Neil Tennant, do grupo de música pop *The Pet Shop Boys* e a chamada: “O Pet Shop Boy Neil Tennant abre o jogo: ‘I am gay’.” Essa capa torna-se exemplar e indicadora daquilo que a revista pretende ser: *fashion*, mas também séria, que procura mostrar o gay como alguém que não se intimida, que assume sua sexualidade publicamen-

te e com orgulho. O logotipo da revista utiliza um tipo de fonte que traduz essa idéia: “Os tipos modernos apresentam uma estética fria e elegante (...) e uma aparência forte.” (WILLIAMS, 1995:85) A utilização dessa fonte pode ser entendida como uma intenção de mostrar firmeza, ressaltar que o fato de ser uma publicação voltada para o público homossexual não implica, necessariamente, em feminilidade e fragilidade. Também há uma tentativa de se apresentar elegante, de bom gosto, recorrendo-se ao estereótipo de que o gay tem uma “sensibilidade”²² mais apurada.

As capas das revistas podem ser divididas em duas categorias, a saber: uma primeira onde elas trazem apenas a foto de alguma personalidade, que é também o foco da matéria principal da revista; uma outra onde as capas são “produzidas” de forma a ilustrar a matéria correspondente à chamada principal. Uma capa desta categoria, em especial, merece mais atenção: na edição número 44 aparece dois homens beijando-se na boca. Segundo a revista, “foi quase um mês à procura do casal perfeito” (SG, 1999, 44:42) que pudesse ilustrar a capa em comemoração ao Dia dos Namorados. Essa capa foi censurada pelos distribuidores da revista, a empresa Fernando Chinaglia, que alegou “atentado ao pudor” para justificar a recusa na distribuição (resposta a carta de leitor, SG, 1999, 47:04).

Para Feitosa, editor da revista, o lançamento de *Sui Generis*, que não pretende ser um espaço militante, pois, “não dá para ignorar que a velha militância não tem mais vez” (apud ENT&, 1994, 5:15), está na carência do público gay por informação: “Tive a idéia da revista por duas razões: porque sou jornalista e porque

acho que há um público fantástico que está em busca de referência...” (apud ENT&, 1994, 5:15). Ele admite uma influência norte-americana, se não das publicações propriamente ditas, mas de conceitos e comportamentos: “Especialmente nos EUA, os gays puseram a cara para fora, mostraram que existem e que têm demandas. E, concordando ou não, o que acontece nos EUA influencia o mundo inteiro.” (ENT&, 1994, 5:15).

A diversidade cromática: bandeira e ideal

Vimos que embora aquilo que denominamos cultura gay tenha certas especificidades, o universo homoerótico trabalhado pela revista, no que diz respeito a modos de comportamento, valores e hábitos, não se mostra como uma unidade homogênea, completamente coerente. Como a revista reconhece, há uma “pluralidade de tipos que marca o universo gay” (SG, 1998, 37:58-9), sendo que a cultura gay se constituiria “enquanto enorme bricolage de alternativas contemporâneas de comportamento erótico/sexual/afetivo” (SG, 1998, 34:66). Assim, a visão de uma “diversidade cromática” dentro da comunidade homossexual é vista, pela revista, como algo positivo.

Entretanto, a revista reconhece que existem, na comunidade homossexual, tendências à padronização e valoração de certos comportamentos, em detrimento de outros, e que os indivíduos seriam categorizados “da mesmíssima forma como a maioria dos caretas faz com gays e lésbicas” (SG, 1997, 21:54).

Embora um estilo de vida gay possa ser caracterizado por determinados

comportamentos e modos de se vestir e apresentar-se, a nossa convicção é a de que o gay não é uma entidade monolítica. Mesmo em sociedades como a norte-americana, chegou-se, nos anos 1990, a “um entendimento mais completo da diversidade e diferença, mesmo em cenários específicos, social e geograficamente localizados” (PARKER, 1999:228), de modo que não mais apenas uma identidade seja visível. Vivemos “entre” identidades e nossas ações dependem das circunstâncias em que elas ocorrem:

“Somos indivíduos únicos, com nossas identidades próprias criadas a partir do modo como nos relacionamos com a história, as construções culturais, a linguagem e as relações sociais de hierarquia e subordinação que condicionam nossas vidas.” (YOUNG, 1996:392).

Essa diferença, de qualquer forma, não eliminaria uma identificação com um grupo social determinado. Lidamos com nós mesmos e com os outros porque consideramos as afinidades sociais advindas do grupo cheias de significados úteis para as “expectativas que temos um do outro, [para] as afirmações que faço a respeito de alguém e à posição que conferimos a nós próprios ou aos outros.” (YOUNG, 1996:386). Nelson Feitosa aponta para essa diversidade quando diz que “cada um de nós é único em nossas escolhas, como os humanos em geral” (SG, 1998, 38:06).

Como afirma *Sui Generis*, “ninguém consegue dizer com segurança o que é um gay, mesmo diante de um” (SG, 1995, 5:07). Para a revista, os gays seriam “lindos, passionais, (...) e o hábito de desmunhecar e dar pinta” (SG, 1995, 5:07).

Sui Generis se apresenta, assim, como um lugar de “discernimentos sérios e futilidades chics [sic] dirigidas para homens e mulheres gays” (SG, 1995, 1:60), um lugar de circulação de símbolos, representações e também um lugar onde se daria a racionalização do debate, espaço da discussão e troca de opiniões. Proporcionar uma maior visibilidade para a cultura gay parece ser o motivo principal do lançamento da revista: “Nossa intenção é levar a cultura gay de forma vibrante, inteligente, alegre, para fora dos guetos” (SG, 1995, 1:04). Com isso, pretendia-se atingir uma “consciência social mais generalizada de que nossas semelhanças são maiores que nossas diferenças” (SG, 1995, 1:04).

Em nossa empiria buscamos construir algumas categorias de análise que consideramos ser o esqueleto daquilo que *Sui Generis* promove como “a nova cara do gay dos anos 90: saudáveis, *out* [assumido], bem-sucedido e a fim de relacionamentos estáveis” (SG, 1996, 17:09). Assim, o culto ao corpo e à masculinidade, a vivência da vida noturna e a moda em torno desse cenário seriam traços essenciais desse novo gay; a linguagem específica, as gírias e os ídolos *pop* constituiriam a “linguagem comum” que permitiria a circulação dos sentidos; as dimensões da sexualidade e da afetividade, aliadas a aspectos legais e à cidadania, encerrariam o aspecto político.

O culto à masculinidade: “obras de carne e osso”

“A reflexão sobre a questão corporal, seu controle e representação por meio de mecanismos de abstração, de funcionalização ou de insignificação cres-

ce hoje em importância" (VILLAÇA, GÓES, 1998:38). A construção do "eu" encontra-se indissociável do corpo: "o projeto reflexivo do eu estende-se para o corpo, onde o corpo é parte de um sistema de ações" (GIDDENS, 1991:77). E como o "corpo" se apresenta na revista? Podemos perceber que o modelo predominante é o corpo malhado, trabalhado nas academias de ginástica e sempre exposto aos olhares alheios: "uma barbie, queridos, faz verão sim!" (SG, 1997, 21:10).³

As roupas coladas, que marcam e definem os músculos, a exposição do tórax, mesmo em ambientes noturnos, delimitam quem pertence e quem é excluído do estilo social predominante. Temas recorrentes em várias edições, verão, sol, corpo, sexo e prazer aparecem em variadas chamadas de capa e editoriais de moda.

Esse fenômeno comportamental - a malhação -, como todos os outros que se relacionam ao estilo de vida gay, veio a reboque daquilo que nos Estados Unidos foi denominado de "culto à masculinidade" (SIGNORILLE, 1997). Ele seria característico dos gays urbanos, que priorizariam "a beleza física sobre qualquer outro aspecto" (SG, 1998, 43:50) de modo que parecer forte funcionaria "como um passaporte para a felicidade" (SG, 1996, 17:35).

O corpo torna-se, assim, um "ato político" visto que através dele o gay demonstra seu descontentamento com a imposição dos trejeitos femininos pela hegemonia heterossexista. Essa idéia segue a visão foucaultiana de que o corpo não só ganha sentido pelo discurso mas é totalmente construído por ele (FOUCAULT, 1994). Nessa linha, Claude RIVIÈRE (1995) salienta que cada socie-

dade dá prioridade a certas regras e rituais de interação, determinadas maneiras de administrar o corpo. Para ele, os corpos seriam objetos marcados pelas normas culturais e a leitura de suas articulações possibilitaria a compreensão da organização social.

Na cultura gay, o culto à masculinidade marca a inserção do homossexual nesse universo, que prioriza a beleza física: "O ideal de masculinidade entre os gays costuma conjugar uma agressividade competitiva a um ideal de beleza física que se resume a um corpo esculpido em academias" (SG, 1998, 41:47). Interessante é que o corpo malhado, que pode ser indicador da identificação a um estilo gay e forma do homem gay diferenciar-se dos heterossexuais (SIGNORILLE, 1997), dentro da tribo é um padrão homogeneizador, como atesta a revista quando ressalta que "são todos iguaizinhos - bundão, peitão, carão, tudo igual" (SG, 1998, 41:47).

Como lembra SIGNORILLE (1997:36-38) "num mundo onde nada é seguro, onde os gays historicamente nunca foram aceitos na plenitude e que vêem suas vidas jogadas no caos da clandestinidade", o culto à masculinidade

é a obsessão presente na comunidade gay urbana de ter uma aparência masculina comercialmente aceitável. (...) O culto não é uma religião, mas tem seus seguidores e suas regras, suas doutrinas e seus ídolos. É algo que segrega quem não obedece a este parâmetro de corpo torneado, geralmente raspado e que funciona com os gays da mesma forma tirânica que o ideal top model oprime as mulheres" (SIGNORILLE, 1997:58).

Contestando tal virilidade ostensiva, João Silvério Trevisan, em artigo na revista, diz que "a exacerbação da moda

macho entre as bichas (...) assusta porque acaba filtrando para as relações homo os mesmos estereótipos de insensibilidade masculina da sociedade contemporânea heterossexual." (SG, 1997, 29:49) Excluídos do padrão privilegiado pela revista, alguns leitores reclamam da falta de espaço para "com os eternos excluídos (...) os gordinhos, os mais velhos que por serem postos de lado (...) são muitíssimo mais discriminados neste mundo maravilhoso onde todos têm 50 cm de bíceps." (carta de leitor, SG, 1998, 30:05) Por isso, o leitor solicita: "Gostaria de ver a mim mesmo retratado numa matéria, visto que quase todos os tipos de gay já o foram." (carta de leitor, SG, 1998, 30:05) Realmente, não encontramos fotos ou matérias sobre ou voltadas para os "gordinhos", os velhos etc.

A vibração da noite e a moda em torno desse cenário

Como vimos, há uma necessidade do gay retratado pela revista em mostrar seu corpo malhado, esculpido nas academias de ginástica. Essa necessidade não se restringe apenas a locais apropriados, como a praia. Nas boates e nas *raves*, as *barbies* são prontamente identificadas por esse hábito, como nesse comentário de uma lésbica: "Acho as bichas espaçosas e enjoadas. Estão sempre tirando a camisa nos lugares cheios e encostando em [sic] todo mundo aqueles corpos nojentos". (SG, 1997, 21:54) Um exame das imagens das festas que a revista divulga, que consideramos um colunismo social "imagético", dá uma idéia da importância desse gesto para o sentimento de pertencimento e a possível identificação à tribo, assim como outras práticas sim-

bólicas, apontadas na monografia *Rave: a festa da tribo*, de Stoppa e Pereira Júnior (1996).

Esses autores propõem que as *raves* sejam encaradas como a prática simbólica mais representativa dentre os rituais da tribo GLS. Eles concebem essas festas como espaços abertos "à liberdade de expressão (...), como a instância maior onde os símbolos que delineiam e regem os membros da tribo são compartilhados" (STOPPA e PEREIRA JÚNIOR, 1996:16-17).

Entender a festa enquanto ritual possibilita-nos agrupar lugares variados e com normas e rituais diferenciados numa mesma categoria de análise. Assim, os encontros nas boates e bares, nas academias de ginástica e na praia permitiriam aos gays instaurar um "território propício para a construção de sua identidade enquanto grupo, a reafirmação de valores comuns ou a elaboração coletiva de novos valores" (VIANNA, 1997:64). Na *Sui Generis* podemos perceber uma importância ampliada das festas como tentativa de consolidar uma imagem saudável do gay. Mesmo uma matéria sobre a "Parada do Orgulho Gay" atesta o clima de alegria reinante nos encontros gays: "Igualdade, liberdade e festa: a festa venceu a monotonia e a palavra de ordem foi comemorar" (SG, 1998, 37:40-41). Para fechar a reportagem sobre as várias paradas ocorridas por todo o Brasil, o esclarecimento de que "os DJs prometeram uma série de futuras passeatas regadas a muita alegria (...) lembrando que fazer política também rima com festa." (SG, 1998, 37:41).

Em praticamente todas as edições há pelo menos uma página exibindo fotos dessas "reuniões sociais", que ocorrem nas boates, academias e na praia. O

que chama atenção nelas é uma grande padronização nos estilos de roupas e comportamentos: tórax exibido, calça jeans e cabelos curtos; acessórios, como correntes e óculos escuros e um clima de alegria contagiante, onde as pessoas exibem largos sorrisos e poses que evidenciam um “estar de bem com a vida”.

A roupa, para MONTEIRO (2000:03), se não serve mais exatamente para uma separação em classes sociais ainda é uma “forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence.” Embora possua essa característica da homogeneização, a roupa também se presta enquanto definidora de uma individualidade, uma forma de a pessoa “demonstrar que é única, que pode diferir das outras em função do que usa” (MONTEIRO, 2000:03). Mais ainda, a roupa teria o caráter de “marcar uma distinção, ou seja, é capaz de marcar a criação de subgrupos dentro do grupo.” (MONTEIRO, 2000:06)

Em contraste com a moda verão, a moda inverno “deixa de lado a caretece e ganha novos ares” sendo representada, basicamente, pelo “terno usado pelo novo homem [que].” (SG, 1996, 13:3035) Confeccionados em materiais os mais diversos, os modelos abusam também das cores nada “convencionais” para esse tipo de vestuário masculino: verde oliva, prata, xadrez, abóbora. A descrição das coleções é preciosas ao apresentar o estilo de roupa em voga na noite: “Um clima trash romantic [sic] num homem frágil e feminino” (SG, 1996, 11:22-27).

Sempre antenada com as tendências da moda, a revista revela diferentes estilos, mas todos com “personalidade, despojamento e atitude cool [sic]” (SG, 1997, 29:34-39). Por fim, ressaltando que o “clima atual tem atitude crua e despreziosa”, (SG, 1999, 44:34-41) a revista procura mostrar que ser “moderno é ser

displicente e imprescindível é não parecer arrumado demais.”

Em outra categoria a tônica são os coloridos e estampas, o uso de materiais e modelos não-convencionais: “tudo deve ser seco, pertinho do corpo (...) com modelagem que deixa a meninada bem à vontade. As estampas são “ópticas”, “cafonas” e com “motivos orientais – tipo trutas e samurais” (SG, 1996, 15:22-29). Segundo a revista, são roupas para um “homem cosmopolita e antenado (...) desprezioso e de bem com a vida”, sendo que quem usa tais modelos “tem que ter a manha. Tem que ser chic e extravagante [sic].” (SG, 1996, 15:22-29).

Inusitados, certos materiais são utilizados como maneira de se “arrepisar a noite”, como os “pêlos, peludos e pelúcias”. (SG, 1995, 3:44-49) Roupas confeccionadas em plástico, “astrakan”, “falsos pêlos”, “pele falsa” e vinil surgem com “força para aquecer o inverno (...) e para desespero dos certinhos” (SG, 1995, 2:30-37).

Dentro de uma categoria que pode ser chamada de “fetichista”, “os uniformes de trabalhadores e militares se tornam inspiração e se transformam em estrelas da estação” (SG, 1999, 39:38-43), como diz o texto de apresentação do editorial “Eu amo homens em uniforme”, numa clara alusão a um filme de mesmo título do diretor canadense David Wellington e a uma fascinação gay por uniformes, principalmente militares (Farda como fetiche, SG, 1999, 43:44). Na mesma linha dos uniformes, outro editorial, “Um jeito Atlanta de se vestir” (SG, 1996, 14:22-27) prega que “em tempos olímpicos, a moda se apropria de elementos esportivos e glamouriza [sic] os uniformes do dia-a-dia.”

Compondo essa categoria, encontramos dois editoriais de inspiração

sadomasoquista nos quais a produção, inspirada no “submundo S&M novaiorquino” (SG, 1995, 05:4), mostra modelos em trajes de couro, com chicotes, correntes e poses de submissão ou de dominação. Em um dos editoriais há o depoimento da repórter, que visitou locais sadomasoquistas em Nova Iorque: “(...) a sexualidade convencional é sublimada por regras distintas, não há beijos nem gestos de carinho. Pelo menos, da forma clássica” (...) As pessoas se sacodem num ritual tribal.” (SG, 1995, 05:31).

Essa “aparência corporificada” (GIDDENS, 1991:99), que a adoção do estilo de vida possibilita ao incluir modos de se vestir e adornar-se, é visível tanto para os indivíduos quanto para os outros agentes. Essas características da “superfície do corpo” são utilizadas como “pistas para interpretar ações” (GIDDENS, 1991:99). Compartilhamos com ele a percepção de que o corpo “torna-se um portador visível da auto-identidade, estando cada vez mais integrado nas decisões individuais do estilo de vida.” (GIDDENS, 1993:42) Essa moda e esse corpo gays implicam, ainda, de certo modo, um “mundo da sociabilidade”, um “jogo no qual se ‘faz de conta’ que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular.” (SIMMEL, 1983:173)

Sexualidade e afetividade: o objeto da preferência

Na revista *Sui Generis* podemos perceber uma certa “discriminação” contra os heterossexuais (os “caretas”) quando a revista resolve tratar da sexualidade. Ela chega a condenar os gays que preferem fazer sexo com caretas que com outros gays, como fica evidente em uma matéria de capa que pergunta “Traição,

por que heteros traem suas mulheres com gays?” (SG, 1998, 33) Isso indica, inclusive, um aspecto do estilo de vida gay que a revista projeta: a de que o gay só se realiza, em termos de companheirismo e sexualidade, apenas com outro gay. Talvez por isso a revista insista tanto no namoro e no “casamento” como condições para uma vida saudável e feliz. Várias matérias, artigos e pequenas notas sobre a união civil de pessoas do mesmo sexo são encontradas na revista. De tal modo, dá-se conselhos: “Tenha relações íntimas, pacientemente construídas na base da confiança e do companheirismo (...). Compartilhe, crie laços e fortaleça seu casamento.” (SG, 1998, 43:50)

Sui Generis explicitamente afirma que “na batalha sem tréguas pela aceitação, gays e lésbicas dos anos 90 querem a normalidade.” (SG, 1997, 19:56) De forma semelhante, a revista norte-americana *New Yorker* chama essa tendência de “heterossexualização dos homossexuais”: “A ‘caretização’ dos gays: depois de brigarem com o mundo pela aceitação, gays e lésbicas dos anos 90 reproduzem padrões de comportamento heterossexuais” (SG, 1997, 19:56).

Alguns editoriais de moda procuram valorizar o estar junto, como o da edição 19, que diz no texto de apresentação: “Pouca roupa sobre a pele, um clima de lua-de-mel” (SG, 1997, 19:35) ilustrado por fotos de homens abraçados tiradas no Pão de Açúcar, ponto turístico do Rio de Janeiro.

Críticas ao estar desacompanhado são constantes: “O problema da solteirice é que, prolongada, ela costuma armar a pessoa de um sentimento individualista que torna cada vez mais difícil a aproximação seguinte” (SG, 1997, 26:58).

O fato de estar solteiro, para o gay especialmente, introduz alguns comportamentos severamente recriminados pelo articulista Gilberto Scofield Jr., como o de dar o número errado do telefone depois de um encontro furtivo: “Quem nunca recebeu, em toda a sua vida, um telefone que ninguém atende ou que cai numa casa de saúde qualquer?” (SG, 1998, 31:49) Ou mesmo o contrário, alguém que depois de ter “bebido bastante, ter beijado a boca errada (...) acabou dando o telefone da confeitaria que entrega pizza perto da sua casa?” (SG, 1998, 31:49)

Dando pinta e falando inglês

Em suas pesquisas, Stoppa e Pereira Júnior (1996:11-13) concebem a linguagem como “definidora da tribo”, sendo que ela revelaria “as particularidades do código do grupo”:

“A linguagem da tribo GLS expressa um sistema lingüístico de valores contratuais, arbitrários e imotivados, que, mesmo resistindo às modificações do indivíduo sozinho, revela-se como uma instituição social, particularmente rica em símbolos. Esse código idiossincrático reforça o sentimento de “pertença” dos membros do grupo, colaborando para a fixação da identidade do mesmo.”

Coerente com a visão cosmopolita da cultura gay, *Sui Generis* abusa dos termos em inglês⁴, o que acaba provocando algumas reações por parte dos leitores: “Escrevo para protestar em nome de todos os gays novos, pois estou entrando no mundo gay agora e fico sem entender algumas palavras que vocês falam.” (carta de leitor, SG, 1996, 17:06) Outros leitores reclamam do uso de termos muito específicos do universo gay, como um que diz que “apesar de ser gay,

desconheço o termo straight” (SG, 1995, 08:07) e outro que reclama do uso excessivo de “gírias ou expressões do meio gay”:

“(...) Considerando que a revista é lida em várias partes do país, (...) um gay de outro estado sentiria dificuldade em compreender o significado de algumas frases carregadas de gíria ou contendo termos pouco usuais (...) Posso dar exemplos? Não consigo entender a palavra camp, (...) O que é hype? Coté gay? Casal mixed? Butch? O que é isso? Alguns gays que perguntei (...) também não sabem o que significa isso.” (SG, 1995, 06:06)

As reclamações justificam-se, pois são termos comuns ao universo gay norte-americano, apropriados pela revista. Parece-nos que o uso de expressões estrangeiras pela revista procura criar um clima de sofisticação e alto nível sociocultural que seria, dessa forma, condizente com o público alvo da revista. Além dos termos já mencionados nas cartas acima, a revista abusa de termos como “fofa”, “querida”, “amiga”, “biba” entre outros. Alguns leitores reclamam:

“(...) Sou um homossexual, mas antes de tudo, sou um homem. Um macho que gosta de outros machos. Como leitor eu os proíbo de me chamarem de “meu bem”, “poderosa” etc. Libertem-se dessa gaiola dourada onde a sociedade hipócrita os aprisionou (...) Quando a *Sui Generis* surgiu, pensei que fosse trazer um pouco de luz para a nova geração de gays. Ensiná-los que não precisavam abrir mão da masculinidade. No entanto, com esse linguajar de bicha, vocês estão fazendo exatamente o contrário! Por favor: alegria sim, viadagem não!” (SG, 1995, 05:06)

A reclamação do leitor rendeu um “bate-boca” na seção de cartas da revista, entre editores e o leitor. Na edição

número sete, de novembro de 1995, ele novamente escreve à revista para dizer que “não existe nada de errado em um homem desmunhecar, rebolar, (...) desde que esta seja a sua natureza.” Continuando, ele se diz “muito irritado” por ter sido chamado, em resposta do editor, de “maldita”:

“Este denominador comum de linguagem que vocês adotam em alguns textos para atingir todo o público gay é muito tendencioso. Não existe uma única tribo gay, mas várias homo-tribos... E a grande maioria delas se ofende em ser chamada por nomes femininos.” (SG, 1995, 07:06).

Para Stoppa e Pereira Júnior (1996:12) a linguagem da tribo deve ser apreendida como *idioleto*⁵, que surge “não enquanto necessidade de comunicação da tribo, mas como um processo natural de compartilhamento de significados”. A esse respeito, Norton (1998:115) afirma que a linguagem gay não se desenvolveu para “permitir aos homossexuais comunicarem-se com outros [homossexuais] sem serem compreendidos ou identificados pelos heterossexuais”. Para Norton,

“sapatão, viado, gay, bicha: são termos queer [de bichas]. Quando os heterossexuais ouviram [esses termos] pela primeira vez nos anos 1930 ou 1950, eles não sabiam o que eles significavam. Porque não foram eles que criaram esses termos – as bichas os criaram. (...) Essas não são palavras de controle social; são palavras nativas a uma cultura étnica.” (NORTON, 1998:123).

Ídolos, ícones e a função pedagógica

Está posta aqui a questão da visibilidade do ponto de vista do próprio homossexual, ou melhor, de certa opção que

envolve uma decisão a respeito de o que há para ser visto e o que há de permanecer na esfera privada. Por toda a revista podemos perceber essa preocupação com o “perder o medo de ser visível”. (SG, 1997, 22:54) Medo ligado à baixa auto-estima dos gays e que seria a causa da “grande violência praticada contra os gays. O medo da visibilidade empurra as pessoas para as sombras.” (SG, 1997, 22:54) A saída seria, então, trabalhar as “emoções e a auto-estima” (SG, 1997, 22:54) e, num segundo momento, ser competente na atividade profissional escolhida. Mais uma vez a revista acentua o poder econômico como o fator determinante na aceitação da homossexualidade.

Com isso, os homossexuais bem sucedidos e com a estima em alta deveriam assumir os riscos da exposição pública como forma de acabar com o “processo secular e monstruoso da discriminação”:

“(...) O “assumir-se” implica risco (...) Porém, se eu posso falar de mim para três amigos devo fazê-lo; se eu posso conquistar a família, melhor ainda, e aqueles que podem “meter a cara na televisão” e viver integralmente sua orientação sexual não devem nunca deixar de fazê-lo.” (SG, 1995, 8:50)

Com relação à questão da visibilidade, a revista traz à tona, com frequência, essa necessidade em fugir do gueto: “(...) tentamos fugir do isolamento social e investir no que há de semelhante entre nós todos.” (SG, 1995, 8:03) Esse discurso não é novo, se pensarmos que, no seu editorial, *Lampião* apontava como incentivo à criação do jornal a necessidade de “sair do gueto”. (LAMPPIÃO, 1978, 0:02)

Para a *Sui Generis* uma grande estratégia de luta contra a discriminação seria a “livre expressão da afetividade” (SG, 1995, 8:50), onde, em público, um “beijo seria simplesmente um beijo” (SG, 1995, 8:50). Mas, para a revista, o “assumir-se” isoladamente não garante “uma mudança na mentalidade das pessoas em geral. Muita gente – e isso significa a maioria – se posiciona na base do: ser bicha tudo bem, desde que não apareça.” (SG, 1997, 19:56) Para a revista, o grande problema nessa visão é que “nisto concordam muitos gays.” (SG, 1997, 19:56) Com relação à questão de uma esfera pública homossexual, a revista nos aparece, dessa forma, como que reivindicando essa posição de espaço para a discussão de temas relevantes e, sendo veículo mediático, como amplificadora do número de indivíduos a tomar conhecimento desse debate e possibilitados, então, a exprimirem uma opinião.

Com relação à “nova militância” defendida pela revista, interessante perceber que a luta política homossexual passaria, principalmente, por essa livre expressão: “(...) só luta pela cidadania e só faz sexo mais seguro aquele que gosta de si mesmo e tem amor próprio (...) o maior ato político para um homossexual é o exercício espontâneo e público de sua afetividade e sexualidade.” (SG, 1995, 8:50). Embora a revista chame sempre a atenção da importância para o movimento homossexual de que “é melhor assumir que viver dentro da gaveta” (SG, 1995, 7:50), ela entende que “cada um assume o quanto e quando puder.” (SG, 1995, 7:50) Assumir não só seria uma garantia de felicidade individual como traria benefícios para toda a comunidade:

“Por que os homossexuais têm que se declarar, ou devem tornar pública a sua opção sexual? Alguém me informa que é porque os outros homossexuais precisam de “exemplos”. Ou seja, gays notórios, ou que levam uma vida exemplar, se colocam diante dos olhos daqueles que, se iniciando numa vida sexual fora dos padrões que prevalecem na mídia, precisam de referências.” (SG, 1995, 2:08)

Daí a revista procurar sempre trazer matérias sobre os “gays notórios”, principalmente brasileiros, e personalidades contemporâneas de alguma forma envolvidos com a homossexualidade.

Alguns famosos são também alçados à condição de ícones, às vezes, até personagens fictícios o são. Na edição número seis, de outubro de 1995, a capa traz o ator André Gonçalves encarnando Sandrinho, personagem gay de uma novela da Rede Globo de Televisão exibida à época. A chamada diz: “Sandrinho, a vingança gay no horário nobre da Globo”. (SG, 1995, 6) A matéria correspondente não é uma entrevista com o ator, mas um artigo sobre como o gay vem sendo retratado nas novelas globais, salientando o “sucesso de cartas” em que o ator se tornou; o tom da matéria é de que o sucesso do personagem se deve não ao fato de ele ser gay, mas de ser gay assumido, indicando claramente uma qualidade diferencial positiva. Aliás, para a revista, a “atitude positiva [de Sandrinho] tem significado mais revolucionário que o tal namoro com o conturbado Jefferson.” (SG, 1995, 6:07)

Os ídolos servem, no entendimento da revista, justamente para dar o exemplo de que é possível uma vida digna sendo homossexual. Com isso, “alguns, graças a nosso bom exemplo e catequese,

podem tornar-se, como nós, gays assumidos e felizes” (SG, 1995, 7:50). Luiz Mott, por exemplo, quando publica variados artigos sobre o tema ou quando divulga biografias de “grandes personagens” da história brasileira que teriam sido homossexuais; o objetivo é o mesmo, criar ídolos com um claro intuito pedagógico⁶.

Se os ídolos são vários um, entretanto, ganhou o epíteto de “primeiro e único ídolo gay do Brasil” (SG, 1996, 17): o cantor Renato Russo. Capa de duas edições da revista, por coincidência ou não, suas fotos são em preto e branco, aliás as duas únicas entre todas as edições pesquisadas. Algum presságio? De qualquer forma, no texto da matéria, onde se anuncia a sua morte em 11 de outubro de 1996, várias vezes é lembrado que ele detinha o “cargo de primeiro e único ídolo gay do país” (SG, 1996, 17).

A revista lembra que antes que “Renato falasse publicamente de sua sexualidade, Cazuzza tornou pública sua condição de soropositivo [para o vírus da Aids].” (SG, 1996, 17:36) Essa atitude de Cazuzza, entretanto, teria sido “tão ou mais importante que a de Renato, mas em outro campo”, já que ele levantou a bandeira da luta contra a Aids sem, contudo, ter uma “atuação dirigida à política gay”:

“Renato fez o contrário. Levantou a bandeira gay e adotou seus símbolos. Andava com o bottom do triângulo rosa. Em 1994, lançou um disco solo batizado em louvor a Stonewall.” (SG, 1996, 17:36)

De acordo com a matéria, a atitude de Renato Russo não teria permanecido apenas no plano ideológico, teria tido “efeitos práticos na vida de muita gente”, (SG, 1996, 17:39) como na de um leitor que escreveu um cartão à redação

logo após a morte do ídolo dizendo: “Renato Russo, você sempre será insubstituível. Obrigado pela felicidade que trouxe a nossas vidas.” A revista contactou o leitor e ouviu o seguinte depoimento, bastante esclarecedor se pensarmos na criação dos ídolos como forma pedagógica:

“Não sou assumido para a família, que tem uma formação muito rígida, nem no trabalho, pois me traria problemas [ele é oficial de promotoria]. Mas hoje me sinto tranquilo, acabou a fase de querer voltar e mudar tudo. Vi que não tem porque mudar. E o Renato Russo ter assumido teve muita influência nisso. Ele demonstrou que ser gay não é como as pessoas pensam, que a gente também tem dignidade. Ele era autêntico, não usava máscaras e, por isso, as pessoas o entendiam. Foi um passo para eu me aceitar também, num momento em que a gente sempre acha que está sozinho.” (SG, 1996, 17:39)

Nesse sentido, *Sui Generis* traz personalidades como Marta Suplicy, Monique Evans, André Gonçalves que, de um modo ou de outro, estabelecem uma interlocução com a comunidade e convocam uma tematização a respeito dos direitos de cidadão dos gays. De qualquer forma, “com ídolos é mais fácil, mas com eles ou sem eles, a gente se vira e segue em frente” (SG, 1995, 2:04).

Cidadão gay: apenas consumidor?

Sui Generis, como discutido anteriormente, não se propõe a ser militante⁷, como o era o jornal *Lampião*. Comentando sobre os motivos da criação da revista (apud ENT&, 1994, 5:15), o editor alega que o público gay estaria procurando o reconhecimento de uma cultura particular. E, consciente dela, assumiria seu papel de consumidor. Não

seria essa uma forma de militância? Ou melhor, não seria a busca da visibilidade que a revista se propõe a trazer, e o reconhecimento de demandas por parte de um público específico, uma forma de luta por direitos sociais? Embora de maneira implícita, Feitosa concorda que sim:

“Não podemos ser românticos. Os negros foram aceitos por uma questão econômica, as mulheres passaram a ter um papel social mais destacado por causa da questão econômica, e os gays serão aceitos também por esse motivo. Quando os gays sabem usar esse poder econômico, fazem com que as pessoas descubram que não representam ameaça, e que não há porque discriminá-los. E os gays, inclusive no Brasil, já estão sabendo como usar esse poder.” (ENT&, 1994, 5:15)

Essa defesa do fator econômico proposta por Feitosa vem evidenciar uma nova forma de prática, agora voltada para o consumo e fundada no poder aquisitivo. É interessante notar, nos primeiros números, uma constância, de modo geral, nos tipos de anunciantes que aparecem na revista. Apenas grandes gravadoras e distribuidoras de filme anunciam em suas páginas. Talvez por serem esses segmentos os “menos” preocupados com uma identificação (supostamente negativa) do produto com a cultura gay. Depois de consolidada no mercado editorial, a revista começa a apresentar anúncios mais diversificados, como perfumes, hotéis e *resorts* para gays, livrarias e locadoras de vídeos, peças de teatro, CDs, além de outros estabelecimentos voltados para a comunidade. Já na primeira edição aparece uma chamada de capa para as “19 páginas de moda e consumo (SG, 1995, 1).

O enfoque econômico traz embutido uma perversa exclusão interna: aque-

les que não possuem esse suposto poder econômico seriam alijados da comunidade e não teriam, na revista, espaço para a sua defesa ou luta contra a discriminação. A identidade e a reivindicação da diferença não podem ser reduzidas a uma questão de consumo. Desse modo, “a estética e o estilo de vida do mundo gay vão impondo um padrão autoritário que não admite cidadãos de segunda categoria”. (SG, 1997, 20:54) A própria revista admite que o poder aquisitivo marcaria uma hierarquização dentro da tribo: “uma ênfase ao poder aquisitivo gay como se só houvesse gays ricos. Isso é perigoso, porque corre-se o risco de só se aceitar o gay se ele tiver grana.”

Pôr em discussão a cidadania negada por padrões culturais heterossexistas e fazer avançar o reconhecimento por parte da sociedade em geral de que “homossexuais são cidadãos com os mesmos deveres e direitos que qualquer outro cidadão” (SG, 1995, 1:04) constituem-se, assim, nas questões principais que a revista levanta nessa dimensão. Também aparecem artigos que discutem a visibilidade no ambiente de trabalho, que permaneceria um “reduto de oposição à visibilidade gay” (SG, 1998, 35:60).

Nessa perspectiva, a questão da cidadania coloca-se como o “espaço comum” a alinhar gays e lésbicas, travestis e mariconas, gordinhos e esquilidos, já que a revista não ignora as diferenças entre tais segmentos. Ao invés disso, ela reconhece que “é hora de nos tornarmos cada vez mais visíveis e nos mostrarmos inteiros.” (SG, 1995, 8:50) Ou, ainda, é preciso “retirar a condição gay e lésbica da marginalidade, [e] colocá-la dentro da lei é importantíssimo”. (SG, 1996, 14:4) Enquadrar a homossexualidade no discurso legal, ou seja, criar leis específicas

quanto à discriminação, passa a ser prioridade na luta pela cidadania, já “que a lei não proíbe ninguém de ser gay. Mas daí nada. Apesar de não proibir, ela faz de gays e lésbicas foras-da-lei”:

“Ao enquadrar a parcela homossexual da população, além de dar a ela os direitos que deveriam pertencer a todos, se atualiza nas leis o que já é corrente na sociedade: uma boa vontade com a existência homossexual. (SG, 1996, 14:4)

Embora não sejam comuns matérias sobre a homofobia e suas conseqüências para a comunidade gay, *Sui Generis* procura alertar os gays de que eles “devem denunciar as violações. Para isso, têm a seu favor a Constituição e as leis do país” (SG, 1998, 30:66) ou, ainda, “por a boca no mundo quando for preciso. Denunciar, na Justiça, imprensa e entre amigos, as barbaridades, os sofrimentos, as perseguições, denunciar sempre” (SG, 1997, 22:54). Para a revista, “o que antes era um punhado de ‘desajustados’ hoje é uma legião, gente que produz, consome, e sobretudo – numa democracia – vota. Logo, não pode ser ignorada”. (SG, 1997, 21:66) Essa igualdade a ser ressaltada, entretanto, não é claramente “visível” para todos, por isso o papel de propagador de visibilidade que a revista assume: “A grande novidade, portanto, é a gente mesmo.” (SG, 1995, 1:07)

Vimos que a revista privilegia um determinado padrão, tanto visual quanto de comportamento, quando ela se refere à imagem contemporânea que o homossexual assume para si e para a sociedade em geral. Essa constatação levamos a, num primeiro momento, extrair da revista apenas um modelo de estilo de vida. No entanto, não podemos negar que há uma preocupação da revista, pelo

menos no nível do discurso, com aqueles “excluídos” do estereótipo do “novo homem”. Assim, por exemplo, ela defende a visibilidade para os homossexuais mais velhos, sendo esclarecedor o termo usado para essa “tribo”, que não é chamada de gay mas de “maricona”, gíria para esses homossexuais, ou de “biba”, gíria mais recente com o mesmo significado de “bicha”:

“Para as mariconas, um conselho: saiam da toca. Não há nada mais útil para a nova geração gay do que ver que há bibas produtivas e vivendo bem depois dos 40 anos.” (SG, 1998, 43:50)

Também encontram respaldo na revista uma busca pela integração interna, no sentido de que se tem que “romper o preconceito entre (...) gays, veados, enrustidos, assumidos, efeminados, barbies” (SG, 1996, 14:06) e que enquanto “comunidade GLT [gay, lésbica e travesti], deveríamos buscar a superação de nossos próprios preconceitos” (SG, 1997, 22:66).

Como mencionado, percebemos em *Sui Generis* um grande grau de coerência, em termos de práticas, valores e comportamentos, naquilo que ela nomeia de estilo gay, embora ela reconheça que o universo homoerótico é mais amplo que esse estilo. Há, assim, uma ambigüidade em seu discurso, já que a revista, como constatado, não é um todo homogêneo. Se o discurso da revista aponta para a diversidade cromática, para a superação dos preconceitos típicos de “caretas” em relação a gays e lésbicas, a sua prática desvia-se para o outro lado. Em *Sui Generis* não percebemos um esforço mais acentuado para valorizar modos de vida particulares, como a vida homossexual rural ou especificidades étnicas, por exem-

plo. Há uma tendência a excluir, visto não haver matérias sobre os gordinhos, velhos, negros, etc. Nem mesmo aparecem, nas seções centrais da revista e nas fotos de “colunismo social”, personagens que destoem do padrão

Conclusão

Em nosso país os contornos do movimento gay, embora ainda tênues e sem limites precisos, apontam para uma diversidade de subgrupos internos e formas de vida particulares. Essa diversidade pode ser percebida na vida cotidiana, embora não faça parte do discurso mediático. Desse modo, a construção de uma imagem coletiva gay, na revista *Sui Generis*, é marcada pela tentativa de impor limites a essa diversidade de identidades. Assim, o estilo de vida gay, que a revista cultua e difunde, apresenta-se como um “espelho” da realidade de um grupo homossexual brasileiro, urbano e de classe média.

Nas variadas “falas” que identificamos nos artigos de *Sui Generis*, expressas nos editoriais, nas imagens dos ambientes freqüentados e produtos a serem consumidos, constatamos uma imagem “ideal” de homossexual, quer seja, o gay bem resolvido psicologicamente, assumido publicamente e bem sucedido profissionalmente. Essa idealização, cultuada pela revista, coloca-se como objetivo a ser alcançado para aqueles homossexuais que, num país tão desigual socialmente, pretendem se ver integrados e socialmente aceitos. No entanto, é possível perceber a existência de “vozes dissonantes” que, contrapondo-se e contradizendo-se, criam um campo discursivo, ainda que periférico.

O estilo gay exclui de suas fileiras os “cidadãos de segunda categoria”. Essa exclusão, propiciada por um modo único de viver a sexualidade, está ligada a uma tentativa de uniformizar padrões de comportamento, hábitos e valores que perpassam a comunidade homossexual. Embora o discurso da revista saliente ocasionalmente a “diversidade cromática” e recrimine o preconceito interno à comunidade, a própria revista apregoa um tipo físico que cultua a beleza acima de qualquer coisa. A *barbie*, tipo privilegiado nas imagens da revista, passa a ser um ideal, um ícone contra a discriminação e os trejeitos femininos, que os homossexuais precisam alcançar se quiserem ser alçados à condição de cidadão gay, de “novo homem”, requintado e contemporâneo.

Mas, se em seu discurso existe uma preocupação em incluir o “zoológico completo”, sua prática mais ampla contraria esse entendimento. Por julgar que os gays, em geral, possuem maior poder aquisitivo que seus pares heterossexuais, já que não possuem filhos, e por acreditar que homossexuais são mais sensíveis e estetas, *Sui Generis* acaba por excluir justamente muitos daqueles que ela pretende guiar em direção ao orgulho e a uma vida digna. Desse modo, em um editorial de moda sobre os desfiles de uma nova coleção de inverno, ela solicita a seus leitores que façam um esforço para aceitar o tipo esquálido e andrógino que a passarela exige. Esse apelo pode ser entendido como uma tentativa de mostrar, na prática, que a revista encampa toda a diversidade de tipos físicos. Mas o discurso acaba por impor-se e, em um editorial seguinte, ela comenta, num misto de alegria e alívio, que a moda voltou a privilegiar o tipo sexy, de beleza física irreprovável.

O estilo de vida gay seria, ainda, prerrogativa dos homossexuais bem sucedidos. Embora não encontremos definições explícitas e precisas desse estilo gay que a revista difunde e racionaliza, podemos, em nossa empiria, registrar algumas características dele. Vestir-se segundo padrões de requinte e contemporaneidade, o que implica roupas produzidas com tecidos e cores menos convencionais; adquirir conhecimento e ser exímio na profissão escolhida, visto que, dessa forma, não se daria brecha para o preconceito no ambiente de trabalho; ter relacionamentos saudáveis, que implica monogamia, sexo seguro e praticado entre gays, exclusivamente; exercitar o corpo nas academias de ginástica, de modo a construir um tipo físico que se oponha ao sujeito frágil e delicado produzido pela representação heterossexual e "dar pinta", mesmo que apenas em "estado d'alma".

A revista argumenta, em determinado momento, que a identidade gay deve ser "pacientemente construída" de modo a torná-la mais "palatável" ao gosto heterossexual dominante. Esse argumento permite-nos, mais ainda, entender a posição de *Sui Generis* como uma busca por uma "normalidade", um modo de se comportar que em nada diferiria do comportamento masculino heterossexual, exceto quanto ao objeto do desejo sexual.

Essa busca por uma normalidade - que por si só revela o preconceito em relação ao tipo efeminado, atribuindo-lhe, dessa forma, uma "anormalidade" comportamental - revela, também, uma interiorização androcêntrica, uma naturalização das práticas heterossexistas para o espaço interno da comunidade, que *Sui*

Generis, discursivamente, propõe rejeitar. Relevante, assim, torna-se a fala de João Silvério Trevisan, quando alerta para a violência que o "culto ao macho" impõe aos homossexuais que não o praticam.

A visibilidade, portanto, torna-se crucial para romper preconceitos. Por isso, *Sui Generis* incentiva o *outing*, mas não de maneira impositiva. Como ela mesma afirma, "assume quem quer e quando pode", num claro respeito à individualidade. Mesmo assim, a visibilidade que o sujeito homossexual deve perseguir só seria possível caso ele concorde em assumir determinada "aparência" corporal, que se traduz no culto à masculinidade. Estaria essa normalidade negando a própria "qualidade" em ser gay? Como conjugar tais tensões? Seria esta uma abstração de uma "essência" homoerótica, que distinguiria homossexuais de heterossexuais, em favor de uma aparência normal?

Nesse aspecto, a própria *Sui Generis* se contradiz. Ela dedica páginas e páginas à exibição de homens aparentemente viris, mas que, na postura das mãos, nos olhares, nas roupas, nos comportamentos congelados nas fotos tiradas nos espaços de convivência, deixam evidente uma conduta que em nada se assemelha com os padrões heterossexuais. Procurando imprimir ao "novo homem gay" uma normalidade - concebida, entre outros aspectos, em termos de comportamentos viris, excelência profissional e relacionamentos estáveis -, a revista acaba por reforçar os mecanismos de exclusão próprios do modelo dominante. Enfatiza o preconceito quando sugere que o "gay saudável" em nada deve diferir do heterossexual e acentua também uma imagem de "anormalidade" naqueles indivíduos que consomem a revista - por falta

de outra opção, inclusive - mas que não se "identificam" com o estereótipo proposto. Mais ainda, ao delimitar comportamentos supostamente decentes, *Sui*

Generis alimenta a homofobia, ao produzir gays que não servem de contraponto à identidade heterossexual masculina.

Notas

¹ *Sui Generis* não apresentou uma periodicidade regular nesse período - foram oito edições em 1995; dez em 1996; onze em 1997 e doze em 1998 -, o que inviabilizou a seleção dos exemplares por meses. Mesmo assim, mantivemos a distribuição igualitária de quatro edições por ano.

² Segundo Jurandir Freire Costa (1992), a natureza helenicamente idealizada de Proust expressa exemplarmente o mito de que o homossexual possui uma "refinada sensibilidade". Nelson Feitosa, editor da revista, fala em "superioridade estética" e da "sensibilidade" das pessoas gays. (SG, 1995, 5:07)

³ *Barbie* é uma expressão utilizada para se referir ao "homossexual de corpo inflado, adepto da musculação e das bombas" (ver *Nova Aurélia*, dicionário gay online em <http://www.supersite.com.br/>). O uso do termo *barbie* para designar esses gays refere-se à perfeição física da boneca (sem trocadilhos) e ao "espírito" fútil deles.

⁴ A lista desses termos seria imensa e não é meu intuito elaborar um léxico do vocabulário em inglês que a revista emprega. Aqui, cito alguns dos mais frequentes, como *straight, hype, fashion, out, pride, butch, drag queen, sexy, proud, friendly, glamour*.

⁵ Para Barthes (1984:17-18), idioleto seria "a linguagem de uma comunidade lingüística, isto é, de um grupo de pessoas que interpretam da mesma maneira todos os enunciados lingüísticos".

⁶ Ver, por exemplo, o artigo de Mott (1997) "Identidade (homo)sexual e educação diferenciada" ou o site (www.ggb.org.br) do Grupo Gay da Bahia que possui uma lista completa dessas personalidades históricas que teriam sido homossexuais.

⁷ Sobre militância homossexual ver MACRAE (1990).

Referências

livros

BARTHES, Roland (1984). *Elementos de Semiologia*. Lisboa: Edições 70.

CASTELLS, Manuel (1999). *O poder da identidade. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 2. São Paulo: Paz e Terra.

COSTA, Jurandir Freire (1992). *A Inocência e o Vício: estudos sobre o homoerotismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 3.ed.

FOUCAULT, Michel (1994). *O nascimento da clínica*, 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Califórnia: Stanford University Press.

_____, BECK, LASH (1995). *Modernização Reflexiva*, São Paulo: Unesp.

LASH, Scott (1995). *A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade*. In: GIDDENS, BECK, LASH, op. cit., p.135-206.

MACRAE, Edward (1990). *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura*. Campinas, São Paulo: Unicamp.

MOTT, Luiz (1997). *Identidade (homo)sexual e a educação diferenciada*. *Revista Dois Pontos: Teoria e Prática em Educação*, vol. 4, n.31, abril, Belo Horizonte: Sistema Pitágoras de Ensino.

NORTON, Rictor (1998). *The Myth of Modern Homosexual: queer history and the search for cultural identity*. New York: Hardcover.

PARKER, Richard (1991). *Corpos, Prazeres e Paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Best Seller.

_____ (1999). *Beneath the Equator: cultures of desire, male homosexuality, and the emerging gay communities em Brazil*. New York & London: Routledge.

RIVIÈRE, Claude (1995). *Rites Profanes*. Paris: PUF.

SIGNORILE, Michelangelo (1997). *Life Outside. The Signorile Report on Gay Men: Sex, Drugs, Muscles, and the*

Passages of Life. New York: Harper Perennial, Harper Collins Publishers.

SIMMEL, Georg (1983). *Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal*. In: FILHO, E. M. *Sociologia*. São Paulo: Ática.

STOPPA, Flávia Martins & PEREIRA JUNIOR, Lamounier Lucas (1996). *"Rave": a festa da tribo. Planejamento para criação e lançamento de um personagem fictício via realização de uma "rave"*. Belo Horizonte: UFMG. (monografia de conclusão de curso)

VIANNA, Hermano (1997). *O mundo funk carioca*, 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar.

VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (1998). *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco.

YOUNG, Iris Marion (1996). *Difference as a resource for Democratic Communication*. In: BENHABIB, Seyla (ed.) *Democracy and Difference - Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton: Princeton University Press.

WARREN, Michael (ed.) (1995). *Fear of a Queer Planet: Queers Politics and Social Theory*. Minnesota: University of Minnesota Press.

WILLIAMS, Robin (1995). *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*, 2. ed. São Paulo: Callis.

Documentos eletrônicos

MONTEIRO, Gilson (2000). *A metalinguagem das roupas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [online] <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html>>.

NOVA AURÉLIA, dicionário gay on-line. <<http://www.supersite.com.br>>.

YENICIOGLU, Yigithan (1997). *Gay Identities, Communities and Places in the 1990's*. <<http://www.qrd.org/world/europe/turkey/study.htm>>.

Revistas, jornais

ENT& (1994). Rio de Janeiro: Editora Tribo, n.º 5, pp.13-15.

LAMPIÃO (1978), Rio de Janeiro: Editora Codecri, ano 0, n.º. 0.

SUI GENERIS (1995-1998), Rio de Janeiro: Editora Tribo, n.º.1-41.