

REVISTAS GAYS MADE IN BRAZIL, MAS COM SOTAQUE ESTRANGEIRO

Valmir Costa

Universidade Nove de Julho

E-mail: vccosta@uol.com.br

Resumo: O texto mostra a influência da mídia gay norte-americana na imprensa gay de revistas no Brasil de acordo com o processo de modernização do mundo, ou seja, a globalização. O artigo contextualiza o surgimento destas revistas tanto nos Estados Unidos como no Brasil e analisa as revistas *G Magazine* e *Men* de acordo com a Teoria das Representações Sociais.

Palavras-chave: Jornalismo, Revista, Gay, Representações Sociais; Globalização.

Abstract: The text shows the influence of U.S. gay media in the press gay magazine in Brazil in accordance with the process of modernization of the world, namely globalization. The article analyzes the emergence of these magazines in both the U.S. and in Brazil and analyzes the magazine *G Magazine* and *Men* according to the Theory of Representations.

Keywords: Journalism, Magazine, Gay, Social Representations; Globalization

Introdução

“Não posso ver mérito algum em se ter vergonha do sexo.” Esta afirmação é parte da carta que Freud escreveu ao amigo e médico Wilhelm Fliess (1858-1928) em 1900. Mas a afirmação de Freud não é o que acontece na maioria das culturas. Por isso, falar de sexo nunca foi e, talvez, nunca venha a ser fácil. Esses entraves são apenas reflexos das agruras sociais em torno desta palavra tão pequena e tão cheia de tabus pelo significado que há por trás dela.

As normas socioculturais sustentam o seu discurso de forma a proibi-lo e permiti-lo com ressalvas. Mas ele sempre está ali, à espreita, circundando toda a sociedade no plano simbólico. Se Lacan já disse que “Somos seres simbólicos porque somos seres de linguagem”, no plano do sexo, o mundo cria símbolos sexuais, modos, procedimentos, impedimentos, estigmas, impregnados de diversas linguagens.¹

A mídia, a todo tempo, lança e relança, explora e reexplora os símbolos sexuais à exaustão. No entanto, tudo dentro de uma regra, com uma norma moral aceitável adaptada a cada grupo distinto, se masculino, feminino ou gay. Moscovici (2003:08) comenta que com a influência dos meios de comunicação em torno das *representações sociais* ilustra que eles fazem que tais representações se tornem senso comum. “As representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros.”

O jornalismo há muito tempo se sacia com o sexo em nome de dividendos e também para atender às necessidades consideradas libertinas dos seus leitores. Outras vezes, para dar voz aos grupos minoritários como os homossexuais. O discurso do sexo se socializou, não para atender apenas a uma atividade orgânica, mas a um processo social nas relações de gênero. A sexualidade humana sai da intimidade e ganha o espaço público em forma de discurso e ganha uma elaboração social.

De tal modo, suas interdições e transformações são responsáveis por um processo de elaboração histórica, como comenta Foucault em *História da Sexualidade: a vontade de saber* (1987). “O que ela significa e exprime não ultrapassa suas específicas manifestações sociais e históricas, assim como não é possível explicar suas formas e variações sem que se examine

¹ Jacques Lacan. O Seminário: mais ainda..., livro 20. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

e explique o contexto em que se formaram.” Já em *A Ordem do Discurso* (2003), ele diz que o discurso é estruturado na tríade *Direito de Fala, Ritual de Circunstâncias e Tabu de Objeto*, como veremos mais adiante. No entanto, adiantemos o *Tabu de Objeto* como algo que sempre está à margem da sociedade e que não pode vir à luz senão com ressalvas.

Percebe-se esta restrição diante da denominação dada a este tipo de jornalismo pautado no sexo sob suas variantes ao gênero a que se destina. As publicações gays estão relacionadas à pornografia, a algo de pecador, proibido. Todas, no entanto, são aglutinadas na mesma denominação que amarra, porém falseia, este tipo de fazer jornalístico. Enfim, são tratadas de forma eufemística de “revistas de comportamento”.

Os processos políticos e econômicos dos países desenvolvidos interferiram na vida cultural do nosso país, inclusive no que diz respeito ao sexo. Os bens simbólicos e culturais de países desenvolvidos são inseridos na nossa cultura e que as representações sociais do sexo nas revistas brasileiras são reproduções do que ditam o mundo editorial das revistas estrangeiras, principalmente as norte-americanas. No entanto, adaptadas à cultura brasileira. Por outro lado, as revistas são publicadas para vencer os estigmas sexuais e de gênero para que seus leitores tenham respeitabilidade na esfera social, principalmente os homossexuais, e não apenas pelo fator econômico.

Para verificarmos a influência dos magazines norte-americanos no mercado editorial brasileiro, é preciso fazer uma contextualização do surgimento dessas revistas nos Estados Unidos para constarmos depois a influência direta ou indireta dos títulos americanos aqui no Brasil. Enfim, as influências do estilo estrangeiro nos magazines nacionais em torno das representações sociais do gênero gay.

Nos Estados Unidos

Revistas com temas eróticos circulavam desde o final do século XIX, mas começaram a sofrer censura a partir da década de 1930, por parte do governo dos Estados Unidos. O controle moral da nação passou a ser galgado sobre os princípios do núcleo familiar, inspirado no código de moralidade do cinema norte-americano *Código de Hays*, elaborado em março de 1930 pelo presidente da *Motion Picture Producers and Distributors of América (MPPDA)*, William Harrison Hays (1879-1954), que censurava e normatizava a moral norte-americana.²

² O código foi elaborado em março de 1930 para defender a moral e os valores familiares. Entre outras

Desde março de 1930, aquele país utilizava o *Código de Hays* para censurar não apenas filmes, mas também materiais considerados pornográficos, como revistas e produtos culturais. Desde aquele período do governo do presidente Herbert Clark Hoover (1874-1964), governos subsequentes perseguiram os “libertinos” americanos. Como ponto de partida, está o período entre guerras, no qual as relações de trocas comerciais e culturais entre o Brasil e os Estados Unidos se intensificaram. Embora não fosse de cunho jornalístico, era lançada a revista de fisiculturismo *Strength and Helth*, em dezembro de 1932, com apelo homoerótico, que no final da década de 1940 chegaria ao Brasil. Mesma proposta tinha a revista *Physique Pictorial* com homens musculosos seminus.

A revista, lançada em 1951, era de Bob Mizer (1922-1992), fundador da agência de fisiculturistas *Athletic Model Guild*, em 1945, em Los Angeles. Os primeiros números da *Physique Pictorial* foram vendidos na *World Books* – uma grande banca de Hollywood. A *Physique Pictorial*, sob a camuflagem do fisiculturismo e do corpo saudável para os jovens americanos, tinha o público gay como seu principal consumidor. Tanto em São Francisco como em Nova Iorque era declarado que qualquer nudez era uma ameaça pública e deveria ser punida severamente. Por conta disso, Mizer encarou o Supremo Tribunal por acusação de atentado ao pudor e por ser agenciador de homens.

Ele alegou que a nudez era artística e não obscena e que a agência não era um prostíbulo. As fotos apresentavam símbolos criados por Mizer. Cada qual codificava informações dos modelos: simpáticos, bissexuais, gays, ativos, passivos, entre outros tipos.³ Após a *Physique Pictorial*, outras publicações surgiram na mesma linha como *Adonis*, *Body Beautiful* e *American Manhood*. A década de 1960 sinalizou também certas conquistas de grupos homossexuais, que começam a brigar por mais visibilidade e respeito nos Estados Unidos. Com a proposta de ser um periódico nacional de notícias de gays e lésbicas, *The Advocate* era lançada em 1967, em Los Angeles.

medidas, proibia cenas excessivas e voluptuosas de beijo, abraços libertinos, posturas e gestos sugestivos, cenas de paixão, danças simulando ato sexual ou paixão indecente, obscenidade em palavras, gestos, referências, som e piada, nudismo. O casamento não deveria ser desvirtuado nem ser objeto de comédia ou de farsa para provocar o riso. Por isso, o adultério nunca poderia ser atrativo e charmoso. Os inocentes beijos saíram das telas. Um casal não poderia aparecer na cama. Quando sim, um deles deveria estar, pelo menos, com um pé no chão. O cinema francês levava às telas beijos na boca. A moral norte-americana o batizou de french kiss (beijo francês), usado no léxico inglês para “beijo de língua”. Tal código inspirou o governo Getúlio Vargas no controle moral do Brasil.

³ A história da *Athletic Model Guild* e da *Physique Pictorial* é contada no filme *Carne Fresca* (*Beefcake*), Thom Fitzgerald, Canadá, 1999.

A ideia de criar a revista partiu de Dick Michaels e seu namorado Bill Rand, ativistas do grupo *Los Angeles Pride*. Na tentativa de melhorar a qualidade do boletim informativo do grupo, eles criaram o *The Los Angeles Advocate* com 12 páginas escritas à máquina de escrever e tiragem de 500 cópias xerocadas. Sua linha editorial era bastante incisiva. Entre outros assuntos, dava dicas de como evitar conflitos com policiais, estilos de vida de astros e estrelas do cinema, moda, tratava de sexo e apresentava homens nus ou seminus. Além disso, os editores fizeram ampla cobertura do levante gay de Stonewall (Nova Iorque), em 28 de junho de 1969.

Naquele ano, a publicação passou a ter circulação nacional com distribuição de 40 mil exemplares e foi renomeada como *The Advocate*. Todas estas publicações sofriam vigilância do governo e provocaram grandes discussões na mídia. Após anos de brigas judiciais com escritores, artistas e produtores de conteúdo considerado ofensivo, o Supremo Tribunal Federal decidiu, em 1969, que as pessoas poderiam ver o que quisessem desde que na privacidade das suas casas. Por conta disso, o Congresso se manifestou e, conseqüentemente, forçou o presidente Lyndon B. Johnson (1908-1973) a criar a *Comissão Presidencial sobre a Obscenidade e Pornografia* para estudar e elaborar pareceres sobre a constitucionalidade do controle da pornografia, a circulação e a distribuição de materiais pornográficos. Além disso, tinha como atribuição verificar se os produtos pornográficos influenciavam a conduta criminosa de adolescentes e práticas antissociais.

O resultado foi um relatório com 646 páginas entregue à Casa Branca em 30 de setembro de 1970, já no governo de Richard Nixon (1913-1994). O documento concluía que filmes de sexo explícito, livros, revistas e outros materiais para adultos deveriam ser legalizados para adultos e restritos a menores de idade. Propôs ainda financiamento de pesquisas sobre a influência da pornografia entre crianças e adolescentes. No entanto, afirmou que materiais pornográficos nos influenciavam negativamente os indivíduos. Tanto o presidente Nixon, como o Congresso e o Senado criticaram os resultados do relatório.⁴

Nesse ínterim, em junho de 1973, é lançada a revista *Playgirl – the magazine for women*, com homens nus para o público feminino. Sua capa mos-

⁴ Governos posteriores ao de Nixon revisaram o documento que, julho de 1986, durante o governo de Ronald Reagan (1911-2004), já contava com 1.960 páginas. O relatório foi elaborado pela Comissão da Procuradoria-Geral da República sobre a Pornografia, comandada pelo procurador-geral Edwin Meese. Por conta disso, ganhou o nome de Relatório Meese. Entre outras coisas, o relatório afirmou que a pornografia era responsável por crimes sexuais violentos e outros tipos de comportamentos desviantes (Edwards, David M. "Politics and Pornography: a comparison of the findings of the president's commission and the meese commission and the resulting response").

trava um homem e uma mulher. Na estréia, apresentou as chamadas: “*Nu da Página Central: Ryan Macdonald da TV*”, “*Motivações Sexuais: compulsões da mulher promíscua*”, “*Hong Kong: o paraíso da playgirl*”, “*Quatro Páginas Dobradas: nosso homem de junho Lyle Waggone nu*”. A revista se tornou uma das mais procuradas pelos gays norte-americanos. Conseqüentemente, a imagem feminina foi alijada da capa no ano seguinte.

Já em 1974, o sucesso nas vendas da *The Advocate* chamou a atenção de David Goodstein, um banqueiro de investimentos, que foi demitido do emprego por ser gay. Ele propôs comprar a revista e os editores fecharam negócio. Muitos ativistas criticaram a venda, pois Goodstein não tinha vínculo militante. Tinha apenas interesses comerciais. Essa ausência de compromisso ficou contundente em 1983 com o surgimento da Aids. Ativistas culpavam a imprensa gay de não se preocupar em transmitir mensagens sobre o sexo seguro, principalmente a *The Advocate*.

Goodstein morreu em 1985. A partir deste momento, a revista passou a ter dificuldades financeiras. No início dos anos noventa, sua equipe de marketing divulgou relatórios afirmando que o público homossexual tinha melhor poder aquisitivo do que os heterossexuais. Isso atraiu anunciantes da imprensa geral para a revista que teve seus lucros dobrados no período de 1990 e 1992. O interesse neste filão fez com que aparecessem outros concorrentes como *Genre* (1992-2009), *Deneuve* (1991), para lésbicas, renomeada para *Curve* em 1995, por causa de um processo de uso do sobrenome da atriz Catherine Deneuve, e *Out* (1992). Por conta disso, em 1992, a *The Advocate* se reformulou.

Os nus masculinos e os anúncios pessoais eróticos foram retirados da publicação. Foram os anunciantes que propuseram o novo formato da revista. Os leitores gays afirmavam que a revista tinha se rendido ao *mainstream*. Já as lésbicas aprovaram a retirada do erotismo masculino da revista que se dizia ser “gay e lésbica” desde o início. Sua veiculação é quinzenal. Ainda em circulação é o maior magazine americano para gays e lésbicas. Quem publica a *The Advocate* é a *Liberation Publications Inc. (LPI)*, que comprou a revista gay *Out*, e é dona do site *PlanetOut*. Em junho de 1984, a *The Advocate* lança a *Advocate Men* com nus masculinos. Em outubro de 1997, passa a se chamar apenas *Men*, publicada pela *Speciality Publications LLC (SP-LLC)*, uma subdivisão da LPI. A *Men* deixou de ser publicada em novembro de 2009.

A rede da *The Advocate* também publicou *All-American Man*, “for international audience”, (dezembro de 1987 a dezembro de 1990), *Men of Advocate Men* (outubro de 1985 a setembro de 1989), que passa a se chamar *Male Pictorial* (outubro de 1989 a fevereiro de 1993), a quinzenal *Advocate Classifieds* (1º de dezembro de 1992 a 16 de setembro de 1997), quando em 30 de setembro de 1997 passa a ser *Unzipped*. A revista circulou até março de 2010. Além destas, a mensal *Freshmen*, em fevereiro de 1991, e a bimensal *[2] Magazine*, em março/abril de 2001. Esta última deixou de circular após lançar a edição de março/abril de 2008. A *[2] Magazine* apresentava duplas de homens nus simulando sexo.

No Brasil

A amabilidade política e comercial entre o Brasil e os Estados Unidos influenciava os hábitos culturais brasileiros a partir dos anos de 1950. Tanto aqui como lá os homens passaram a cultuar o corpo influenciados pelos soldados musculados pelos exercícios de preparação para a Segunda Guerra Mundial. Por conta disso, apareciam revistas de fisiculturismo como a *Força e Saúde*, em 1947, uma versão da americana *Strength and Helth*. Na década seguinte, em fevereiro de 1953, era lançada a revista *Músculo*, no Rio de Janeiro. De veiculação mensal, *Músculo* tinha 36 páginas e apresentava na estréia o fisiculturista brasileiro João Baptista e o americano Steve Reeves (1926-2000), Mr. Universo de 1950. *Músculo* era inspirada na norte-americana *Physique Pictorial*.

Em torno dessas revistas, havia um conteúdo homoerótico. Como não existia uma produção nacional para tal público, elas eram uma alternativa mais próxima do erotismo gay.

Atletas musculosos com roupas de banho escassas e justas com tiras de couro cruzadas no corpo acentuando suas poses, ofereciam estimulação erótica para o público interessado. Além disso, que a revista podia ser encomendada pelos correios, os homens podiam recebê-las em todo o país. (Green, 2000: 268).

Os editores das revistas, que inclusive eram os diretores da *Federação Brasileira de Fisiculturismo*, tentaram emplacá-las nos Estados Unidos.

Para isso, enviaram, em 1954, a foto de João Leal Filho – o pernambucano campeão brasileiro de fisiculturismo de 1949-1950 – à *Physique Pic-*

torial, que publicou a foto com o João despido no chuveiro, mas em pose discreta para não mostrar a genitália. As revistas *Músculo e Força e Saúde* podem ser consideradas as primeiras para os gays brasileiros, mas de forma disfarçada. “Ofereciam um erotismo excitante para a sexualidade solitária, encoberta pela fachada de uma publicação esportiva” (Green, 2000:270).

Em abril de 1978, era lançado o primeiro número (número zero) do jornal *O Lâmpião da Esquina*, voltado para o público gay brasileiro. A publicação, sediada no Rio de Janeiro, tinha 20 páginas e formato tablóide. Tal nome diferenciaria a publicação de uma editora paulista chamada Lâmpião (MacRae, 1990: 71). Sua equipe editorial era formada por Adão Acosta, Aguinaldo Silva, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Francisco Bittencourt, Gasparino Damata, João Antonio Mascarenhas, o pintor Darci Pentead, o crítico de cinema Jean-Claude Bernadet, o escritor e cineasta João Silvério Trevisan e o antropólogo Peter Fry.

A ideia de fazer o jornal surgiu quando o jornalista João Antônio Mascarenhas, do *Pasquim*, reuniu, em 1977, um grupo de jornalistas para entrevistar Winston Leyland – editor da revista americana *Gay Sunshine*. Leyland veio ao Brasil para conversar com escritores brasileiros, pois pretendia fazer uma antologia de literatura gay latino-americana. A partir daí, alguns desses jornalistas ficaram entusiasmados com a ideia de criarem um jornal gay nacional como o *Gay Sunshine* norte-americano.

Esse tipo de publicação era relevante para a história da imprensa nacional, mesmo sendo considerada da Imprensa Alternativa. Isso porque, durante a ditadura militar, os periódicos alternativos se proliferaram no Brasil, numa espécie de reação ao controle imposto à chamada grande imprensa. Ao longo do período em que foi publicado, o jornal mesclou assuntos militantes e também deu vazão ao erotismo. Isso gerou algumas divergências entre os integrantes do seu conselho editorial.⁵

Em outubro de 1980, a Editora Três publica a versão brasileira da *Playgirl*. No entanto, diferia da norte-americana que utilizava o nu masculino. A versão brasileira tinha ensaios de mulheres nuas. A edição nº 01 trouxe na capa a Garota de Ipanema, Helô Pinheiro, com um ensaio sensual no corpo da revista. Nesse meio tempo, a Editora Três anunciava uma revista com nus masculinos para as mulheres. Então, em maio de 1985, leva a *Playgirl* repaginada às bancas com nus masculinos.

⁵ O Lâmpião não resistiu ao boicote das distribuidoras nem ao preconceito dos anunciantes e, ao lançar o seu 37º número em junho de 1981, saiu de circulação.

O magazine apresentou dois ensaios fotográficos com nu frontal sem ereção. Também publicou fotos de galãs internacionais como dos atores Marlon Brando (1924-2004), Rock Hudson (1925-1985), James Dean (1931-1955), Robert Redford e do vocalista do *The Door*, Jim Morrison (1943-1971). Havia uma ambiguidade em relação ao público-alvo supostamente feminino. Parecia ser direcionada ao público gay. Porém, por causa do preconceito, a Editora Três preferia dizer que as mulheres seriam seu principal filão. A revista não tratava de assuntos específicos do interesse feminino nem do público gay. Talvez essa tenha sido a causa do seu fracasso. Foram lançados apenas quatro números da *Playgirl*.⁶

A partir de agosto de 1991, a Ki-rótica, uma subdivisão da Motivo Editorial de São Paulo, publica a revista gay *Alone*. Com pouquíssimos anunciantes, era publicada por um contrato de cessão de uso de imagem e foto com um *holding* americano composto pelas revistas *Jock*, *Mandate*, *Stallion*, *Torso*, *Colte* e *Playguy*. Os editores poderiam usar fotos de modelos das revistas estrangeiras, e as estrangeiras, as fotos da *Alone*. Algumas fotos estrangeiras sofriam modificações, adaptando-se ao gosto dos leitores brasileiros. A revista já exibia o nu frontal com ereção peniana e era vendida também por assinaturas.

Pode-se considerar os anos 1990 como um divisor de águas para os homossexuais brasileiros. Em 1995 era lançada a *SuiGeneris*, primeira revista gay de caráter jornalístico sem apelo erótico. A revista da Editora Tribo (posteriormente SG Press), do Rio de Janeiro, trazia seções de literatura, cinema, moda e comportamento. *SuiGeneris* tinha basicamente um modelo de um gay globalizado com inspirações no modelo da norte-americana *The Advocate*. Esse pensamento transnacional foi publicado no editorial do seu quinto número:

Cultura Gay

A cultura gay está se manifestando no Brasil da mesma forma que em todo mundo: extremamente cosmopolita em suas referências. Como se gays de diferentes países tivessem unido esforços para combater resistên-

⁶ Em abril de 1999, a Salles Editora de São Paulo lança *Íntima* com o nu masculino, sem o nu frontal, para mulheres. No número de estreia, apresenta o ator Humberto Martins. A revista passa a mostrar o nu frontal, sem ereção, a partir do 5º número, em agosto de 1999. Após lançar seu 6º número (o segundo com nu frontal) a *Íntima* sai das bancas em setembro de 1999. Já em dezembro de 1999, aparece a revista *ÍNTIMA & pessoal*, da NBO Editora de São Paulo, com a mesma linha editorial da extinta *Íntima*, mas que deixou de circular em agosto de 2000, quando lançou seu 9º e último número.

cias locais e inaugurar uma cultura comum sem nacionalidade. Os xenóforos podem ficar amarelos de horror, mas Oscar Wilde é um “herói nacional gay” em qualquer parte, o termo gay acabou adotado em todos os lugares que conheço, uma história política e econômica mundial se constrói e até mesmo o arco-íris transformou-se numa bandeira-símbolo dessas diferenças que se unem. [...] (Nelson Feitosa, *SuiGeneris*, n.3, maio/1995, p. 07)

Em meio a estas publicações com título estrangeiro, ou aquelas inspiradas em moldes de revistas internacionais, houve espaço para a criação de publicações com, digamos, o “jeitinho brasileiro”. De forma despojada, sem empenhos militantes e de modo experimental, era lançada a *Bananaloca* com nu frontal masculino, em abril de 1997. A publicação da Editora Fractal tinha como diretores e editores Ana Fadigas e Otávio Mesquita, e era uma versão impressa da BBS (*Bulletin Board System*), uma espécie de site. Os diretores se associaram aos jornalistas idealizadores da BBS Sérgio Lhamas (1951-2003) e Paulo Negrão, e formaram seu conselho editorial.

O exemplar da revista foi vendido com um vídeo pornô gay. Apesar de expor o nu frontal, os diretores da *Bananaloca* tiveram que ser tolerantes com a censura das distribuidoras. O pênis do modelo, exposto, foi semicoberto com tonalidades de sombras e sem ereção.⁷ Por conta da aceitação dos nus masculinos no mercado gay, a SG Press, mesma editora da *SuiGeneris*, criou a revista *Homens* em junho de 1997. Utilizou o mesmo procedimento da *The Advocate* norte-americana, inclusive com o mesmo título traduzido (*Men/Homens*).

A *Homens* veio atender àquela parcela de leitores que escreviam para a *SuiGeneris* exigindo homens pelados. Para não fugir da sua linha editorial, a SG Press publica uma revista com apelo erótico, com a ereção peniana à mostra.⁸ Enquanto isso, desentendimentos comerciais no conselho editorial da *Bananaloca* entre os responsáveis da BBS, Lhamas e Paulo Negrão, e os membros da revista impressa implicaram um racha da equipe. Os responsáveis pelo site continuaram com o produto on-line, basicamente para assinantes. Já a revista impressa passa a se chamar *G Magazine*.

Para não perder o público recém-formado, os editores da *Bananaloca* lançaram um encarte no quarto número, edição de julho de 1997, com a capa intermediária da *Bananaloca* com a *G Magazine*, comunicando a mudança do título. No período de transição, o quinto e último número da *Ba-*

⁷ A partir da 3ª edição é que a revista expõe uma foto com pênis ereto no ensaio do modelo Maurício Gimenes, que fizera parte do grupo de strippers cariocas Os Leopardos.

⁸ A revista *Homens* saiu de circulação em dezembro de 2003.

nanaloca, em agosto de 1997, o antigo título aparecia impresso em letra minúscula. Já o novo nome aparecia numa logomarca em destaque: “*Revista Bananaloca apresenta G Magazine*”. O lançamento do primeiro exemplar da *G Magazine*, com o slogan “*A revista do homem com G maiúsculo*”, aconteceu em setembro de 1997.

A *G Magazine*, fortificando-se no mercado, passou a ter repercussão nacional depois de expor a nudez do ator Mateus Carrieri, na edição nº 11, em agosto de 1998. Na época, ele participava da novela *Chiquititas*, exibida no SBT. A nudez de alguém em destaque na mídia rendeu à publicação outro *status*. Sendo assim, sua linha editorial, apesar de ser um magazine tipicamente brasileiro, tem uma linha parecida com a *Playboy*, pois despia os “famosos”, ou não, como aquela revista masculina.

Tanto a Editora Fractal, como a SG Press foram se estruturando como empresas em busca de lucros nesse filão erótico. No início de 2001, a SG Press lança a revista *Sodoma*, uma espécie de fotonovela de narrativa erótica e fotografias de sexo explícito. Já em setembro de 2001, a SG Press inova na mescla de textos jornalísticos com sexo explícito na revista *Porn*. O ex-editor da *SuiGeneris*, Nelson Feitosa, assume a edição da *Porn*, que apresenta os bastidores da indústria pornô gay, lançamentos de vídeos e fotos de *pornstars* brasileiros e estrangeiros em plena atuação.

O último investimento da SG Press foi a revista *Ninfetos*, publicada em setembro de 2002, com garotos pós-adolescentes nus e com pênis eretos. Seus textos eram bilíngues, em português e inglês. *Ninfetos* teve apenas quatro números. Investimento maior teve a Editora Fractal. Lançou a revista de contos *Relatos Eróticos* (1999), *Fetichismo Gay* (2000), com fotos de homens em trajes que provocam fetiches nos leitores como bombeiros, policiais, mecânicos etc.; *Lolitos* (2001), com rapazes nus da fase da pós-adolescência; *Gogo Boys* (2001), com fotos de *strippers* de casas noturnas gays; *Top Secret – fotonovela gay* (2002); *Transex Travestis* (2002), com nus fotográficos de travestis e transexuais.

Além do mais, a Fractal tentou emplacar a *Reality Magazine*, lançada em dezembro de 2003, para o público masculino. No entanto, a revista teve apenas dois números, assim como a *Transex Travestis* e a sazonal *G News*, publicada na primavera de 2001. Esta última voltou às bancas apenas no verão de 2002. A *G News* apresentava temas da cultura gay, assim como discussões de cidadania, na mesma linha do que fazia a extinta *SuiGeneris*, e como disse o seu editorial:

Trata-se de uma revista de pura informação e jornalismo visando ampliar o diálogo com o consumidor GLS. A G News espera criar um forte vínculo de força e união com o grupo GLS, abrigoando os leitores da pioneira SuiGeneris [hoje inativa] – e toda a vanguarda de pessoas que tem maior fome de cultura e debate.⁹

A Imprensa Gay Brasileira do Século 21

Contagem regressiva: **“3, 2, 1... Chegou a hora.”** Assim foi apresentada a revista *Junior* para o público gay brasileiro lançada em setembro de 2007 pela Editora Sapucaia, estreando uma nova fase da imprensa gay brasileira. Segundo seu editor, André Fischer, a *Junior* é **“assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter”**. A priori, a *Junior* seria trimestral, mas seu segundo número, que sairia apenas em dezembro, chegou às bancas em novembro. **“Vamos começar com uma boa notícia? O sucesso do número 1 nos encorajou a tornar a Junior em bimestral. Junior é bi!”**, revelou Fischer no editorial da publicação.

Mais do que o sucesso apregoado pelo editor, a *Junior*, que passou a ser publicada pela *Editora Mix Brasil*, tinha uma concorrente anunciada com mesma linha editorial. Tratava-se da revista *Dom [De Outro Modo]*, lançada em dezembro de 2007 pela Editora Peixes e também bimestral.¹⁰ De acordo com o seu diretor de redação, Jorge Tarquini, a *Dom* pretendia mostrar “o gay e seu ‘universo’ vistos De Outro Modo, compreendidos e não só debatidos, levados a sério sem serem sisudos, eternamente alegres sem serem conformistas”. E nas bancas de todo Brasil elas estavam. Faziam praticamente o que as revistas gays americanas fizeram outrora. Tanto na *Junior* como na *Dom* aparece um pensamento, ora mais ora menos explícito: a exclusão do nu masculino em suas páginas como algo mais honroso.

Muitos achavam que faltava uma revista gay “decente” no Brasil, numa alusão à *G Magazine* com seus nus de famosos e adjacentes. Contraditoriamente a essa ideia de ser “decente” por não mostrar nus, a revista *SuiGeneris*,

⁹ Editorial. *G News*, v.1, n.1, p.4, set/2001..

¹⁰ A *Dom* foi publicada até dezembro de 2008 pela Editora Peixes. No editorial, o diretor de redação e criação Augusto Lins Soares festeja o sucesso alcançado. Diz que a revista “se tornou líder de mercado, virou mensal e estampou na capa os modelos e as celebridades mais fashion do universo masculino”. Depois do hiato de três meses, retornou às bancas em março de 2009 com o ator Kayky Brito na capa. Desta vez publicada pela Ad Businnes, da Editora Fractal, mesma editora da *G Magazine*. No entanto, deixou de circular em agosto de 2009.

lançada em janeiro de 1995, degradingou no mercado editorial, em março de 2000, porque exigiam o erotismo em suas páginas. Chegava a vez da *G Magazine*, lançada em setembro de 1997, assumir tal posto. A linha editorial da *Junior* e da *Dom*, aparentemente, seria um retrocesso no fazer editorial gay de sucesso, ou seja, o da *G Magazine*, que atravessou uma década e tem o título de publicação gay com maior tempo de circulação no Brasil.

Porém, não quer dizer que tal modelo de publicação com exposição de homens nus seja o ideal ou o único. Em meio a estas duas revistas, mais uma é anunciada. Tratava-se da revista *Aimé* (amado em francês), do Grupo Lopso de Comunicação, que publica revistas no ramo médico e farmacêutico. Lançada em maio de 2008, a revista apresentava informações sobre moda, consumo, fitness e nutrição.

Sua proposta era a de ampliar os assuntos de cobertura do interesse homossexual masculino. Era mensal e, de início, com tiragem de 30 mil exemplares.¹¹ A *Aimé* estampava homens de desejosa beleza, porém sem nudez. Logo, seria concorrente direta da *Dom* e da *Junior*.

Mais uma vez aqui o tempo parece retroceder. Como já foi descrito, no final da década de 1940, havia revistas de fisiculturismo como *Força e Saúde* (1947) e *Músculo* (1953), versões das americanas *Strength and Health* e *Physique Pictorial*. Em torno delas, havia um teor homoerótico. Como não havia uma produção nacional para tal público, elas eram uma alternativa mais próxima de homoerotismo. Até então, os gays eram expostos na imprensa erótica masculina com pilhéria e desdém, que data seu início a partir de 1889 com o “gênero alegre” e, mais tarde, chamado de “galante”. Era uma divisão do que seria pornográfico (alegre) ou erótico (galante) – em periódicos como *O Rio Nu*, *O Ferrão*, *O Nabo*, *Sans Dessous*, entre outros, voltados para os homens heterossexuais.

No período da ditadura militar (1964-85), quando aparecem os primeiros grupos militantes inspirados no levante gay de Stonewall (1969), e lançaram o primeiro periódico gay, o *Lampião de Esquina*, o homossexual era tratado como subcultura. Em 1981, o *Lampião* sai de cena porque passou a publicar temas eróticos e menos militantes. Após a anistia, o público gay contava apenas com publicações do sexo *hardcore* internacional ou da *Alo-ne* (1991), publicada por um *holding* americano das revistas *Jock*, *Mandate*, *Stallion*, *Torso*, *Colte* e *Playguy* aqui no Brasil. Somente a partir de 1995 é que tal público deixa de ser tratado como subcultura e passa a ser considerado

¹¹ Após publicação irregular, a revista sobreviveu até a 11ª edição, lançada em abril de 2010.

como cultura, quando nasce a *SuiGeneris* e o modismo GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) no que diz respeito ao consumo de bens e serviços, bem como os modos comportamentais desse grupo...

O que procede nesse fazer e desfazer entre o que seria uma revista “decente”, ou não, é aceitar os estereótipos de quando gays eram tratados de subcultura e até os positivos quando considerados como cultura. O que demanda aí é o poder de compra. Mas não há como negar que existe um mundo gay, de interesses dos gays, da arte *queer*, que é uma forma de reação e não de ação. A orientação homossexual transformou-se em indústria cultural e de consumo, rendeu-se ao capitalismo, adaptando-se ao mercado. Isso até de forma moralizante e normativa.

Daí, uma visão escamoteada da aceitação gay. É a lei do “eu tenho, logo posso”. Se bem que num mundo livre de homofobia, nada diferenciaria um gay de um heterossexual. Então, como passar a agir? Essa é a discussão atual preponderante da militância, que as revistas dizem não querer assumir, saírem do armário neste aspecto. O que há 16 anos eram as lutas a favor da ou união civil, hoje é o direito à vida e à integridade física pela aprovação do *Projeto de Lei da Câmara – 122/06 (PLC-122/06)*, que torna a prática da homofobia crime no Brasil.

Os tempos mudam, mas se há séculos de discriminação querer desvincular um quê de militância numa publicação gay é colocar a peneira contra o sol. É fazer de conta que o Brasil é um país tolerante por ter a maior parada gay do mundo. Mas o “país tem sua lógica própria”, como disse o editor da revista *Junior*, André Fischer, no editorial de estreia da publicação.

Porém, há uma lógica a de se considerar. Não há um mundo sem rótulos. Há sempre a relação de separação entre indivíduos que se consideram “estabelecidos” em relação a outros tidos como “outsiders”. Nessa distinção, tem-se a ideia de que o gay só se interessa por essas coisas pornografia : sites e relacionamento com sexo delivery, notícias do meio gay pelo mundo. Dentro da própria comunidade gay está o principal problema. Os gays não se entendem, pois há uma gama de gêneros dentro dessa comunidade. Criar uma cultura gay é o mesmo que criar tipo único de forma moralizante.

Enfim, há séculos, muitos gays assumem sua identidade com estereótipos por quê? Por acharem que ser gay é ser aquilo que construíram para eles. São as coisas velhas ditas de formas diferentes. Tudo é uma questão de cultura. E a indústria de consumo aprendeu a lucrar com isso. O público gay espelhou-se demais no mundo heterossexual e hoje vive

em crise existencial. Usa o sexo pelo instinto, os relacionamentos por convenção. Não consegue se desvincular da culpa de não ser igual ao modelo heteronormativo (falido) da relação monogâmica, uma falência abalizada pelo Estado e acobertada pelo moralismo religioso da família. E quando a invenção não dá certo, reinventa-se.

Essa parece ser a proposta da *Junior*, que – em nome do pai – surge num momento de crise existencial pós-ditadura, pós-pinta, pós-nudez, pós-saunas, pós-sex clubes, pós-tudo! Nessa construção do gênero gay, por que não apelar para o uso do erotismo sem puritanismos? Afinal, se o que distingue o gay dos outros é a orientação sexual para que fazer vista grossa para isso? Não seria a hora de lidar com a sexualidade de forma mais sincera, sem a hipocrisia que cerca o meio hétero, porque serem discriminados por isso?

Sobre a revista *Dom*, Jorge Tarquini coloca no primeiro editorial que queria “que todos os gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpaticizantes ou simplesmente humanos” se sentissem à vontade na revista. Sobre a *Junior*, André Fischer afirmou que esperava “o momento certo parar dar forma a essa revista masculina direcionada ao gay brasileiro, onde mulheres e homens de corações e mentes abertos, independente de orientação sexual, também se sentissem contemplados”. Talvez o momento seja este. Afinal, tem uma geração de gays que não conheceu a *SuiGeneris*, como outra não conheceu *Lampião de Esquina*. Seja como for, este celeuma editorial de uma revista “decente” ou não faz lembrar uma frase de Freud: “Não posso ver mérito algum em se ter vergonha do sexo.” Ainda tem muita gente que tem.

Como podemos observar, as formas das inserções culturais norte-americanas no Brasil deram subsídios às publicações gays brasileiras. Estes dois países – geograficamente distantes – compartilharam de referenciais de consumo simbólicos. Enfim, existiu um modelo de comportamento ou uma cultura “mundializada” de acordo com o gênero ou orientação sexual do indivíduo. Esses processos sociais, iniciados no final do século XIX e início do XX, são o que Berman (1989:15) diz que dão vida a esse turbilhão, mantendo-o num perpétuo estado de vir-a-ser, vêm a chamar-se “modernização”.

Em relação ao jornalismo erótico, a mídia global também age como um componente de transformações aqui no Brasil. Essa influência cultural globalizada é o que Ianni (2003) e Ortiz (1994) chamam de *modernida-*

de-mundo. Eles classificam o termo como o produto da disseminação do modelo ocidental norte-americano e europeu nas esferas política, social, econômica e cultural imposto às sociedades de todo o mundo, num processo civilizatório capitalista desde o período da Renascença e também como *transculturização*.

O termo refere-se também ao processo das mídias, de modo geral, como um meio de cultura de massa. Além do mais, há a questão comercial das grandes corporações de países desenvolvidos que procuram expandir seus negócios, interferindo e modificando os hábitos culturais de países menos desenvolvidos ou não. Isso também ocorre no mercado editorial do jornalismo erótico. Diante dessa segmentação, André Fisher, com sua Editora Mix Brasil, lança em fevereiro de 2012 mais uma publicação com apelo erótico, mas sem exibição de nu frontal para o público gay brasileiro. Chegava às bancas a revista H Magazine. “Demorou um pouco mais do que o planejado, mas finalmente a H chegou. Como acredito que tudo acontece para melhor, a revista aporta no mercado na hora certa”, escreveu Fischer no editorial de estreia da H Magazine.

Segundo o editor, diferente da revista Junior, pensada para um leitor jovem, a nova publicação seria dirigida ao gay com mais de 30 anos. Assim como a Junior, a H Magazine começou com circulação bimestral. A diferença mostrada nos tipos masculinos apresentados nos ensaios estava nos tipos “comuns”, masculinos, mas de desejosa beleza. “Buscamos homens com H maiúsculo que correspondam aos seus desejos e que sejam da vida real. Por isso começamos com modelos que não são profissionais”, explicou Fischer no editorial.

Apesar de não ter nu frontal masculino, a revista apresenta na capa o aviso “desaconselhável para menores de 18 anos”. Conforme Fischer, “para poder ousar mais um pouco sem chocar ninguém, e, sobretudo, porque esta não é uma revista para adolescentes”. Já em abril de 2012, a editora Nova Gestão lançou a revista mensal Simples Assim. Diferente das demais no mercado, o magazine pretende focar toda a sigla LGBT e não apenas os gays. A revista, de 64 páginas, tem Alan Baenas na função de publisher e a jornalista Rose Castilho como editora-chefe.

Outra diferença das demais publicações em circulação é a não veiculação com temas eróticos. “A principal diferença da Simples Assim frente às outras publicações voltadas para a comunidade LGBT é a busca pela dissociação da homossexualidade com o erotismo. Na Simples Assim isso

não acontecerá, nem nas matérias e nem nos anúncios”, afirmou a editora-chefe. O lançamento aconteceu em São Paulo. Apenas a partir do terceiro número é que terá circulação nacional. No entanto, os leitores puderam acessar o primeiro número no seu portal de notícias. Na capa de estreia, estava a apresentadora Penélope Nova.

G Magazine e Men

As revistas *G Magazine* e *Men* têm perfis distintos quanto a sua linha editorial, mas apresentam semelhanças na sua substância discursiva. A *Men* surgiu como uma dissidência a partir da nova proposta editorial da *The Advocate*, que alijou fotos de homens despidos das suas páginas. Para esse grupo conseguir o direito de fala, foi preciso separar o joio do trigo, ou seja, separar o conteúdo informativo e militante do conteúdo erótico. De tal modo, criou uma revista que coubesse tal teor.

De um lado, aquele pautado e trabalhado em prol da cultura gay com notícias de produtos culturais de massa, comportamento, assuntos da noite, festas etc. Enfim, em uma revista, o leitor pode se informar, refletir, analisar causas sociais e políticas sobre a homossexualidade. Do outro, um jornalismo erótico com este mesmo conteúdo, mas com homens nus para que os leitores possam saciar seus desejos mais eróticos e voluptuosos. Usando da liberdade poética – seria o que Ferreira Goulart escreveu: **“Uma parte de mim pesa, pondera; a outra delira”**.

Assim, o modelo *The Advocate* serviu de inspiração para o formato da *SuiGeneris* aqui no Brasil, com uma postura militante, coberturas aprofundadas, artigos e resenha com bom conteúdo, entre outras causas pró-militância. No entanto, com o surgimento e o crescimento da *G Magazine*, a *SuiGeneris* não conseguiu permanecer no mercado por falta de anunciantes. Logo, a *G Magazine*, que tinha uma linha editorial mais descompromissada, se remodelou e se transformou no que é hoje. Artigos bem escritos e densos do escritor João Silvério Trevisan, que tinha sido colunista da *SuiGeneris*, ajudam a dar esta tônica na revista.

Além do mais, colunas na área médica e psicológica, entre outros assuntos, alavancam o seu conteúdo informativo, muito embora a *G Magazine* tenha o carro-chefe de suas vendas o homem nu que estampa a cada mês na sua capa. Outro caso bastante específico da *G Magazine* é este fenômeno de personalidades da mídia, muito famosos, ou não, que se despem

em suas páginas.¹² Ainda mais por se tratar de uma revista para o público gay. Enfim, uma *Playboy* [brasileira] ao contrário, pois o padrão *Playboy* opera como referência para tal fenômeno de despirm as mulheres famosas.

Em relação às representações sociais, Moscovici (2005: 216) afirma que elas são necessariamente inscritas dentro de um *referencial* de um pensamento pré-existente. “Elas são, sobretudo, o *objeto* de um permanente trabalho social, no e através do *discurso*, de tal modo que cada novo fenômeno pode sempre ser reincorporado dentro de modelos explicativos e justificativos que são familiares e, conseqüentemente, aceitáveis”. Esta é a principal representação do jornalismo erótico nacional que pode ser feita entre a *G Magazine* e a *Playboy*. Se mulheres conhecidas da mídia querem aparecer peladas para entrar no *hall* das “gostosas” e “desejadas” anseiam sair na *Playboy*, os mesmos atributos servem para os homens posarem na *G Magazine*. Por conseguinte, a revista *Men*, tem um *casting* formado por personagens da considerada subcultura do sexo ou da vida noturna. São strippers, go-go boys, astros do mundo do cinema pornô gay e ilustres desconhecidos do grande público que se despem em suas páginas.

A palavra, “homo”, que na sua origem etimológica grega significa igual, não é codificada com o mesmo significado perante a sociedade de um modo geral. A atração sexual pelo igual, na concepção social, remete a algo sujo, pornográfico, vulgar. Os magazines que surgiram para esse público tentam reverter essa concepção, cada qual a sua maneira. Quando a *G Magazine* chegou às bancas, por exemplo, seu propósito básico era atingir, como dizia seu slogan, *o homem com G maiúsculo*. Mas, afinal, quem é esse homem com G maiúsculo?

Ora, parece ser o gay bem resolvido que já passou da fase dos conflitos existenciais e, por conseguinte, desvincula-se do juízo social que considera pornográfico o desejo de ver homens nus da forma que a revista propõe. Os homens heterossexuais podem consumir produtos eróticos para se mostrar machos. A parte discriminada, mulheres e homossexuais, vai mostrar o quê? Um contrassenso. No entanto, na virada deste século, alguns homens se dispuseram a posar nus para esse tipo de revista, cultuando um narcisismo antes atribuído apenas às mulheres.

Ao expor o corpo, o homem pode ser mostrar poderoso, pois sua nudez é um símbolo de êxito, saúde, força e, logicamente, virilidade. Chegou-

¹² Os famosos que apareceram no início da *G Magazine* foram desaparecendo da publicação, a partir de janeiro de 2008, quando a revista foi vendida para o grupo norte-americano Ultra Friends International. Com a venda, a editora Ana Fadigas deixou de editar a publicação em fevereiro do mesmo ano.

-se praticamente ao mesmo patamar das mulheres que tiram a roupa nos magazines masculinos. Cada qual possui variantes distintas, no entanto, almejam a notoriedade e o sucesso perante o público. Com essa atitude por parte dos homens, nota-se também a importância do homossexual para a mudança do comportamento heterossexual masculino. Por terem sua formação de gênero nas normas masculinas têm a sexualidade mais liberada do que as mulheres. Partindo desse princípio, eles são os principais consumidores do jornalismo erótico construído com o corpo nu do homem.

A estética do sexo na *G Magazine* e na *Men*

A estética homoerótica exalta um corpo escultural, capaz de proporcionar um prazer ocular. De acordo com a estética homoerótica, o pênis tem que fazer jus a esse corpo. O falo, no entanto, é a ferramenta principal para essa volúpia ocular discursiva. Esse tipo de excitação, que preza o corpo forte, vem de uma representação de virilidade no imaginário erótico homossexual. A imagem viril é idolatrada e/ou adotada pelos gays como símbolo de poder. Esse tipo de comportamento é percebido no grupo gay.

Para identificá-lo, basta folhear a seção de cartas da *G Magazine* e da *Men*. O estereótipo feminino é desprezado pela maioria dos gays. O comportamento “não afeminado”, enfim, másculo, é enaltecido dentro do grupo gay; seja na posição objeto de desejo, seja na idealização de ser como ele, enfim, o desejado. Considerando essa premissa, as duas revistas exibem o gosto da estética homoerótica vigente. O corpo torneado é o prato de entrada do nu exposto nas suas páginas, culminando com o falo ereto como representação de virilidade. Vejamos:

CASA COMIGO?

O saradão Mathias trocou o anonimato pela fama após participar da terceira edição da Casa dos Artistas, do SBT. Aos 33 anos, 1,80m e 90 kg de pura gostosura, ele sabe que o sucesso é uma consequência de muito trabalho. Por isso, não pensou duas vezes em aceitar posar nu para a G Magazine. Ainda bem, né! Assim, podemos admirar a beleza deste homem tesudíssimo! (G Magazine, out./2003, p.29)

TÚLIO MARAVILHA UM VERDADEIRO GOL DE PLACA

“Túlio Maravilha... nós gostamos de você!” Este coro, inspirado na música “Filho Maravilha”, de Jorge Benjor, tem embalado o atacante Túlio em sua história de sucesso no futebol. Aos 34 anos, e em plena forma física, o ex-jogador do Botafogo, Corinthians e Seleção Brasileira resolveu mostrar os seus talentos também fora dos campos. E o melhor: pra você, leitor da G Magazine! Que sorte, pois assim podemos apreciar todas as maravilhas deste artilheiro das multidões. Um golaço com muito tesão! (G Magazine, dez./2003, p.30)

Geralmente, suas fotos são com ângulos mais fechados para assentar a visão do falo, que é o elemento principal da sua narrativa erótica. Sempre há uma sinalização gestual do fotografado indicando o falo quando este está à mostra. O pênis é exposto como símbolo de poder e ação. É algo que mira com o propósito de acertar, que se projeta e que é o foco da narrativa visual da revista como comprova as fotos dos dois ensaios.

A *G Magazine* usa termos de duplo sentido como as precursoras revistas masculinas, fazendo correlação do homem fotografado com o seu membro. Como se vê no exemplo, o pênis é sempre conotado “*talento*”, “*instrumento*” e enaltecido de forma superlativa demonstrando o interesse do leitor por pênis grandes: “*maior troféu*”. Da mesma forma, exalta os brios viris dos fotografados em questão, contribuindo com o seu narcisismo erótico.

O leitor ou *voyeur* da revista é sempre considerado nas imagens com o fotografado seduzindo-lhe e mostrando-lhe o pênis. Nas fotos, a *G Magazine* acaba reproduzindo os conceitos de polaridade entre os gêneros, na qual o homem exerce a posição de ativa, representada claramente nos gestos dos fotografados. Eles se insinuam diante do leitor e se despem, indicando e exibindo o falo. Seus olhares incisivos e licenciosos prendem a atenção do leitor. Por esse conceito, percebe-se que a revista coloca o leitor na posição passiva de uma relação. O fotografado é quem age, insinua-se e projeta o falo ereto para ele. Quando mostram o dorso, sempre de forma mais comedida, digamos, sensual. Consequentemente, a *G Magazine* reproduz a visão estereotipada da passividade homossexual como se todo gay só ocupasse essa posição. O mesmo não ocorre na *Men* norte-americana. Vejamos:

EM QUALQUER LUGAR ADRIAN BRYCE PÕE SUA BUNDA MÁSCULA PRA FERVER

Porque Adrian Bryce é perfeito:

- 1) *Pelo jeito sexy que ele senta na cadeira: sedutor, tentador, esperando. Mas note Adrian: você precisa de um lugar para estacionar sua bunda quente, nós sugerimos nossa cara.*
- 2) *Seu belo e rígido pau. Nós não vemos um impressionante capacete deste desde a Guerra do Golfo*
- 3) *Seu bíceps de jogador de baseball: Aquele taco dizendo "brinque comigo". Claro, baseball é o último jogo que teremos na cabeça no momento... Mas gostaríamos de tocar todas as bases deste garanhão canadense.*
- 4) *Com seu jeito de garoto púbere, ele olha, se vê excitado e fica surpreso como seu pau fica tão grande em segundos.*
- 5) *Suas bolas suculentas complementam seu pau harmoniosamente. Este é um pau que nós amamos elogiar! (Men, dez./2003, p.26)*

Além do texto, a estrutura narrativa visual possui os termos estruturais de conotação (trucagem, pose, objetos) propostos por Barthes (1982:15-19). Os termos que modificam a imagem estão presentes no ensaio e foram empregados com o propósito de dar uma imagem máscula ao fotografado. A linguagem das duas revistas age de forma conativa e expressiva. Expressa as opiniões sobre os atributos másculos dos fotografados para o leitor se deleitar com a cena de erotismo produzida. Para isso, a linguagem escrita é fundamental para suscitar a excitação.

Por outro lado, a *Men* considera a fantasia dos seus leitores de todas as formas, como por exemplo, os termos populares para o órgão masculino, como mostram os itens sublinhados, que considera a relação de bipolaridade nesse jogo discursivo que almeja ao gozo do leitor. Até nos assuntos considerados, sérios em relação à vida sexual dos leitores, é enunciado de forma popular, coloquial diante do texto e do contexto, como na coluna do sexólogo, *Sexpert*.

SEXPERT

Por Mark Rutherford, Psicoterapeuta

Este leitor quer acabar com a estranheza que tem do seu desconcomunal missel de carne que não desce quase nunca

Caro Sexpert: Sou gay por volta dos 40 anos. Eu sou muito bem dotado. É mais ou menos isso. Sou realmente superdotado. Quando duro, meu pau mede 33 cm de comprimento e 20 de circunferência e com um prepúcio protuberante de 5 cm. Você provavelmente imagina como é difícil encontrar homens que queiram ir pra cama comigo – todos dizem que meu pau vai machucá-los. Toda vez que eu quero penetrar um cara ele diz: “de jeito nenhum”. Eu digo que não vou machucá-los, pois sei o que estou fazendo, mas é sempre uma discussão. Como resultado, eu nunca gozei como eu gostaria ou o quanto sei que posso. Eu posso ser fodido, mas realmente eu quero ser ativo. Eu quero alguém para me amar da mesma forma que eu o ame. Ter realmente um pauzão não é tudo que a gente pode ter, eu garanto. Gostaria de algum conselho que me ajudasse.

ALGUMAS PESSOAS encontram um problema onde não tem. Minha pergunta é? Você os encontra através de sexo casual virtual ou você os encontra num contexto para namoro? Se você está namorando, minha sugestão é que converse com ele a respeito do que você quer. Neste mundo o que vale não é apenas o que você quer em um parceiro, mas também o que você pensa que a sua vida sexual poderia ser. [...] Mas acredite, muitos gays passivos gostariam de ser penetrados com um pau do tamanho do seu. Posso dizer que muitos homens gostariam de ter esse seu “problema”. É uma situação que pode ser resolvida com pouca imaginação. Ao invés de você deixar os caras assustados com o tamanho do seu pau quando você o mostra, porque não procurar o A Sociedade dos Pauzudos (bigcocksociety.com). É apenas um dos vários lugares que homens com pauzão podem encontrar seus admiradores. Ou tente um contato mais pessoal indo a alguns bares gays e bater algum papo. Eventualmente, vai sair o assunto sobre tamanho de pênis. E você vai gostar de ouvir que “grandão é melhor”? A teoria vai ser debatida e você certamente vai encontrar homens que queiram subir nesse seu enorme mastro. É a natureza humana. (Men, dez./2003, p.08)

Apesar de mostrar as diversas partes do corpo do homem, o pênis é o elemento principal dessa cadeia discursiva. Considerando o seu público (função conativa), as duas publicações mostram a ereção. Como o pênis muda em fusão do desejo sexual, a ereção exibida insinua a iminência do desejo da cópula, do ato sexual. Após lançar aos olhos a ereção peniana e textos-legendas que estimulem a libido do leitor, tanto as revistas publicam entrevistas diretas (perguntas e respostas) com os personagens que posam nas suas páginas. Nelas, são tratados assuntos corriqueiros e profissionais dos entrevistados e, logicamente, suas atividades sexuais. O intuito da *G Magazine* e da *Men* é de que o leitor possa fantasiar um ato sexual a partir dos depoimentos dos fotografados, interferindo no imaginário erótico do leitor.

ARTILHEIRO DE GOLS E DE SEXO

[...] Cheio de prestígio no meio futebolístico, faltava a Túlio mostrar os seus atributos fora de campo. Faltava, pois posar para a G Magazine tirou este zero a zero do placar. Inteligente, destemido e sem preconceitos, o atacante encarou as fotos nu com a mesma desenvoltura com que dribla zagueiros [...].

E de onde vem o seu jeito extrovertido? E você é extrovertido na cama também? (risos) Muuuuito. O sexo é que me dá energia para jogar futebol. Chego a transar 3 vezes por dia. Até mesmo antes dos jogos eu gosto de fazer amor. [...]

E no sexo, já fez alguma loucura? Puxa, várias... Outro dia mesmo transei num avião. Foi maravilhoso! [...]

Túlio, deixe um recado para os leitores da G. [...] da mesma forma que os torcedores vibram quando eu faço meus gols, espero que os leitores também vibrem bastante com este ensaio. Eu, com certeza, vou me sentir o maior artilheiro do mundo! (G Magazine, dez./2003, p.44-48)

O MULTI-MACHO

Professor de artes marciais, baterista numa banda de rock e, em breve, apresentador de televisão. [...] posar nu foi uma novidade para Mathias. Mas, como tudo na vida até hoje, ele conseguiu tirar de letra.

E o que você mais gosta na vida? Gosto de fazer amor.

Pra você, qual a diferença entre sexo e amor? Sexo é instinto. Amor é sentimento

Falando em instinto, você tem algum fetiche? E qual foi o lugar mais inusitado que você já fez amor, ou melhor, sexo?

Tem alguma fantasia sexual que você ainda não realizou? E como foi posar nu na G Magazine?

Você quer deixar algum recado para os seus fãs e leitores da revista? (G Magazine, out./2003, p.44-45)

Na abertura da entrevista, há uma correlação sexual com a atividade profissional do fotografado "multi-macho", "artilheiro de gols e de sexo". O pensamento dos fotografados sobre a homossexualidade é indispensável para a revista. Perguntas desse tipo são indispensáveis em quaisquer entre-

vistas. Em sua maioria, os depoimentos não são contrários à homossexualidade, que, no entanto, não é tratada com clareza. Tais preocupações inexistem na revista *Men*. As perguntas são contundentes num discurso fincado na figura do macho, e claro, do pênis:

CONFISSÕES DE UM CONQUISTADOR DE CORAÇÕES

É apropriado que o ganhão do oeste Mico Vantentine chame ele mesmo de mustang. Ele é jovem, veloz, e – bom Deus! – nitidamente dotado como um cavalo. Modéstia à parte, este atraente porto-riquenho com italiano é um pouco tímido. Como nós necessitamos. Mais um motivo para babar com a sua presença? Quando Mico tira a roupa, este exótico modelo e dançarino revela, no entanto, que ele é muito mais do que um rosto bonito, um corpo e um pau. Claro que estes atributos exatamente não machuquem. Bem, ó, talvez a vara sim. Nós gostaríamos!

*Um rapaz como você tem realmente trabalho para levar alguém para a cama?
Bem, nem sempre é fácil! Acho que depende do que eu esteja querendo com aquela pessoa ou não [...]*

*Qual a melhor coisa no sexo? Qual o melhor elogio que recebeu após uma transa?
Todas as coisas boas sobre sexo é sentir o corpo da pessoa sobre o seu. E, claro, o orgasmo!*

*Você é stripper profissional? Você sabe qual é o seu público?
Eu adoro tirar a roupa. Eu amo dançar. Como um dançarino diferente eu danço tanto para homens como para mulheres. A verdade é que os homens pagam muito melhor!*

*No seu vídeo solo chamado Mustang do Oeste você usou muitas cintas e roupas, cobrindo seu corpo malhado e não deu para ver você nu em pêlo, mas o seu é bem é bem bonitinho, heim?
(risos) Sim, eu sei. Eu faço masturbação solo e nossa é muito tesão!
(Men, out./2003, p.36)*

A partir do momento que a revista expressa em suas entrevistas perguntas licenciosas ao entrevistado, provoca respostas que o leitor gostaria de ouvir sem pudores. Nesse discurso, busca-se forçar o leitor a agir e reagir. É o ato *ilocutório*, onde se busca alguém a agir através da fala, onde o que conta não é o sentido do que se diz, mas seu impacto sobre o ouvinte. Todas as permissividades são estímulos à voluptuosidade do leitor. É precisamente da necessidade de construir essa fantasia no imaginário que constrói o seu discurso do jornalismo erótico para o público gay.

Considerações finais

Moscovici (2005:216) diz que representar significa, a uma vez e ao mesmo tempo, trazer presentes as coisas ausentes e apresentar coisas de tal modo que satisfaçam as condições de uma coerência argumentativa, de uma racionalidade e da integridade normativa dos grupos. O autor salienta a questão da difusão comunicativa para que as pessoas se orientem e possam se adequar a tais coisas.

O status dos fenômenos da representação social é o de um *status* simbólico um vínculo, construindo uma imagem, evocando, dizendo e fazendo com que se fale, partilhando um significado através de algumas proposições transmissíveis, e no melhor dos casos, sintetizando um *clichê* que se torna um emblema. (Moscovici, 2005: 216).

Mas como são construídos tais clichês no campo do jornalismo erótico? Ora, os clichês assumem função de “valor” a partir da repetição dos hábitos, dos costumes. Por isso, o caráter repetitivo das matérias pautadas no sexo. Esses clichês e valores fazem parte das relações simbólicas que criam estruturas sociais. Enfim, a linguagem é responsável por essas relações. As revistas aqui analisadas se tornaram emblemas no campo do jornalismo erótico disseminando suas ideias e a apreensão ilusória de tipos masculinos e gays, criando seus fenômenos.

Sobre a banalidade do fenômeno, Moscovici (2005: 217) diz que ele é visto e observado como um efeito descritível e constatam sua complexidade quando ele é uma questão de uma corrente ascendente, que flui em direção ao que constitui o “núcleo semântico” de alguma concepção generalizada no *corpo social* e o estrutura em algum ponto motivador de histórias, ações, acontecimentos. Isso porque, uma vez mais, o *conceito* é apenas evocativo. “Devemos extrair da massa considerável de *índices* de uma situação social e de sua temporalidade e esses *índices* de uma situação social e de sua temporalidade e tomam forma de traços linguísticos, arquivos e, sobretudo, ‘pacotes’ de discurso”.

O autor pede para considerar as significações e sobre os seus *referentes*, pois uma reflexão, diz ele, para focar os fatos da linguagem e da imagem é fundamental. A noção de imagem para Moscovici é o plano cognitivo da ideia presentificada de algo na vida cotidiana, incrustada nas relações sociais. Sendo assim, consideremos essas representações sociais do sexo nas revistas analisadas. O discurso de ambas as revistas criam uma

imagem masculina normativa na qual a leitor possa se espelhar. Entretanto, essa imagem é deformadora, pois não reflete o gay enquanto sujeito, mas enquanto uma imagem, um estereótipo.

Preti, (1984:153-154) afirma que a estereotipia surge numa sociedade do conflito entre o fenômeno da “mente coletiva” e da “mente individual”, na medida em que uma é sufocada pela outra tendo em vista os interesses do grupo. “Como resultado disso, surgem padrões médios, niveladores, aceitos tacitamente, que se aplicam de forma genérica a todos os seres e acontecimentos e que se transmitem pelas gerações”. Para Moscovici, estereótipo é o sentido comum de uma imagem congelada ou opiniões. “Por isso, nunca são como nós pensamos que sejam” (2005: 222).

Quando se refere ao tema sexo, Preti (1984: 157) diz que a aceitação de uma ideologia sexual preserva certas posições sociais bem definidas (e até consideradas naturais) até a submissão à autoridade, ao poder, às instituições, muito embora tais atitudes possam conflitar com os interesses da “mente individual”. É também o que Moscovici chama de *representação social da imagem* como forma cognitiva

A crença de noção de “liberdade” assume a representação de um par específico de reciprocidade, integrando um *esquema nocional* “a capacidade de agir sem pressão *versus* pressão forçando alguém”. Essa reciprocidade inerente a cada noção permite, por sua vez, as *comutações* de reciprocidade e determinações derivadas da noção: “liberdade = bem-estar” *versus* “mal-estar”: “liberdade = licenciosidade” *versus* “liberdade = responsabilidade” etc. (Moscovici, 2005: 247).

Moscovici (2005:31) articula seu pensamento em torno do campo cognitivo para as questões da teoria das representações sociais em relação à *imagem*. Ele diz que podemos passá-la da aparência à realidade através de uma *noção*. “Nossas reações aos acontecimentos, nossas respostas aos estímulos, estão relacionados à determinada definição, comum a todos os membros de uma comunidade à qual nós pertencemos”. Deste modo, a representação social do gay exposto tanto na *G Magazine* como na *Men* é a de uma gay permissivo ao sexo, comparando, lógico, sem distinção das culturas brasileiras ou norte-americana.

As revistas gays *G Magazine* e *Men* são distintas em relação ao conteúdo. A americana tem em sua linha editorial poucos textos e mais fotografias

de homens despidos e de falos eretos, ânus em close e um linguajar mais popular em seu conteúdo. No entanto, para não receber o emblema de pornográfica, a *G Magazine* criou o seu estilo próprio fundada na nudez de famosos da mídia e com conteúdo linguístico pautado em assuntos da cultura gay. Até mesmo quando a palavra sexo apareceu na capa, carregava estereótipo. "*Gays se reúnem para fim de semana sem sexo*" [*G Magazine*, nov./2003]. Ora, nada mais comum. O "incomum" seria o contrário.

No entanto, reforça a representação do gay criada na sociedade que é um pervertido. Enfim, impõe modelos de conduta com os quais o comportamento do leitor é normalizado. O mesmo não acontece com a *Men*. A revista norte-americana apenas busca o prazer pelo prazer sobre a imagem masculina, a do substantivo categórico *homem*, dando-lhe todos os adjetivos sexuais possíveis (*excitante, excita, quente, gostosões etc.*). Por isso, pouco texto e mais ensaios de nus fotográficos.

Nas revistas que utilizam mais ensaios de nus, tais fotografias funcionam enquanto *símbolos* e não como *ícones*, pois apresentam *índices* de um homem sedutor, desejável e cobiçado. É o que Santaella (2001:239) vai chamar de "registro por convenção" com o uso do registro físico, ou seja, com relações de semelhança do que é ser ou não ser sexy, de estar ou não estar no quadro, de estar no palco ou não para interpretar tal papel. Principalmente no que se refere às fotografias. Isso, pois, de acordo com os dois conceitos de imagem levantados por Santaella, as fotografias são imagens "*como representação visual*", que suscitam outras imagens, ou seja, "*imagens ópticas*", que são os espelhos e as projeções. Logo, é um "modelo ideal e normativo". Ambas as revistas analisadas representam tal valor.

O conteúdo destas publicações não é o sexo explícito. Algumas delas dão argumentos, reforçam fantasias, apresentam genitais em closes sutis e pênis eretos também em closes. Evocam o prazer visual numa forma de interação com o leitor. Suas fotografias demonstram isso. Nesse sentido, o fotógrafo sempre vai ocupar o lugar do leitor/voyeur neste processo de produção do "campo visual". Essa ausência, segundo Machado (1984: 48), é classificado como "sutura", na qual se dá a relação do sujeito com a cadeia do seu discurso. "Sutura, por extensão, é a relação geral de ausência na estrutura em que ele é um elemento, visto que implica a posição de um tomando-o-lugar-de."

G Magazine e *Men* se adaptam ao tipo do jornalismo erótico que difunde a ideologia de vida com valores correspondentes à chamada vida gay.

Representam as relações sociais da busca do gozo, do desejo sexual em prol da felicidade, a partir de uma forma diferenciada perante a sociedade, com seus sistemas próprios de valores. Ambas também representam modelos de conduta do seu público leitor de acordo com as representações sociais da cultura local.

Esses artifícios utilizados por essas revistas mostram uma visão de sexualidade aceitável para cada tipo de público. As revistas refletem tais aspirações e conflitos. Tanto é que as publicações gays lançadas posteriormente à *G Magazine*, como a *Junior*, *Dom* e *Aimé*, alijaram os nus masculinos de suas páginas. Busca-se alguma liberação, mas não conseguem se livrar dos valores morais socialmente impostos. Há, ainda, a pressão da sociedade capitalista embalando para consumo modelos de homossexuais. Mas nada é estanque. E esse processo de troca e composição de ideias é necessário, pois ele responde às duplas exigências dos indivíduos e das coletividades.

Referências

AIMÉ, v. 1, n.1, mai/2008.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III*. São Paulo: Nova Fronteira, 1982.

BERMAN, Marshall. *Tudo Que É sólido Desmancha no Ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1986 e 1989.

"Confissões de Um Conquistador de Corações". *Men*, n. 234, out./2003, p.36.

COSTA, Valmir. *Nas páginas de Eros - o jornalismo erótico em revistas brasileiras e norte-americanas*. 250 f. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo 2006.

_____. *Repórter Eros: o sexo no jornalismo de revistas masculinas, femininas e gays*. . 259 f. . 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo 2000.

COSTELLA. Antônio F. *O Controle da Informação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1970.

EDWARDS, David M. *Politics and Pornography: a comparison of the findings of the president's commission and the meese commission and the resulting response*. 09 Jul. 2006. <<http://home.earthlink.net/~durangodave/html/writing/Censorship.htm>>. Acesso em: 01/02/2011.

"Em Qualquer Lugar Adrian Bryce Põe Sua Bunda Máscula Pra Ferver". *Men*, n. 236, dez./2003, p.26.

FEITOSA, Nelson. "Cultura Gay". Nelson Feitosa, *SuiGeneris*, n.3, mai./1995, p. 07.

FISCHER, André. "Chegou a Hora". *Junior*, Ano 1, n. 1, p.11, set./2007.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1984. v.2.

_____. *História da Sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988. v.1.

_____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 2003.

G News, v.1, n.1, p.4, set./2001.

GREEN, James Naylor. *Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp, 2000.

GREIMAS, A. J. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.

IANNI, Octavio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LACAN, Jacques. *O Seminário: mais ainda., livro 20*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MACHADO, Arlindo. *A Ilusão Especular: introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MACRAE, Edward. *A Construção da Igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura*. São Paulo: Unicamp. 1990.

MOSCOVICI, Serge. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

Ninfetos, v. 1, n. 1, set./2002. "O Multi-Macho". *G Magazine*, v. 6, n. 73, out. / 2003, p.44-45.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Globalização, Modernidade e Cultura*. Revista *Semear*, n.06, PUC, Rio de Janeiro:(Disponível no site: http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_09.html).

PEREIRA, Cristiana Schettini. *Um Gênero Alegre: imprensa e pornografia no Rio de Janeiro (1898-1916)*. 221 f. 1997. Dissertação (Mestrado em História): Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

Porn, v. 1, n. 1, set./2001.

PRETI, Dino. *A linguagem Proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1983.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

"Sexpert". *Men*, n. 236, dez./2003, p.08.

Sodoma, v. 1, n. 1, jan./2001.

TARQUINI, Jorge. Editorial. *DOM [De Outro Modo]*, v. 1, n. 1, dez./jan./2007.

"Túlio Maravilha um Verdadeiro Gol de Placa". *G Magazine*, v. 6, n. 75, dez./2003, p.30.