

MARKO SYNÉSIO ALVES MONTEIRO

**Masculinidade em revista:
um estudo da *VIP Exame, Sui Generis e Homens***

Dissertação de mestrado apresentada ao
Departamento de Antropologia do
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
da Universidade Estadual de Campinas, sob
orientação da Prof^ª. Dr.^ª Guita Grin Debert

Este exemplar corresponde à
redação final da tese defendida
E aprovada pela comissão
julgadora em 22/11/2000

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

BANCA

Prof.^ª. Dr.^ª Guita Grin Debert

Prof.^ª. Dr.^ª Maria Celeste Mira

Prof.^ª. Dr.^ª Rita de Cássia L. Morelli

Rita de Cássia Lohoz Morelli

Novembro/2000



UNIDADE U.C.
N.º CHAMADA:
TIUNICAMP
M 764M
V. _____ Ex. _____
TOMBO BC/43578
PROC. 16-392101
C D
PREC. R\$ 11,00
DATA 06/02/01
N.º CPD _____

CM-00153647-6

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Monteiro, Marko Synésio Alves
M 764 m **Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui
Generis e Homens/ Marko Synésio Alves Monteiro. - - Campinas,
SP : [s.n.], 2000.**

Orientador: Guita Grin Debert.
**Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Antropologia. 2. Mídia (Publicidade). 3. Feminismo.
4. Comunicação – Aspectos antropológicos. 5. Homem – Aspectos
sociais. 6. Homossexualidade – Brasil. I. Debert, Guita Grin.
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas. III. Título.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, Prof^a. Dr.^a Guita Grin Debert, pelo empenho em me conduzir pelas discussões levantadas no decorrer da pesquisa, pelo apoio e pela dedicação investidos no projeto.

Agradeço também aos professores do Departamento de Antropologia da UNICAMP, pelas aulas instigantes e debates promovidos dentro e fora de sala de aula, que tanto me ajudaram na formulação das idéias contidas nesse trabalho.

Agradeço especialmente à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo auxílio concedido, sem o qual esse trabalho jamais teria sido possível. Finalmente, agradeço a meus pais pelo apoio sempre presente; também aos amigos, cujo apoio no decorrer desses anos tem sido fundamental. Aqui menciono especialmente Érica Renata de Souza e Paulo Roberto Tremacoldi, pelo carinho e compreensão que sempre dedicaram à minha (por vezes freqüente) rudeza e intolerância.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise de três revistas masculinas contemporâneas: *VIP Exame*, *Sui Generis* e *Homens*. A pesquisa efetuada incluiu, além de uma observação dos processos sociais de produção das revistas, uma análise dos sentidos internos aos materiais impressos. Os resultados obtidos apontam para uma recontextualização, no momento contemporâneo, de oposições binárias, a saber: homem/mulher e homossexualidade/heterossexualidade. Tais divisões são exploradas nas páginas da revista e servem de orientação para os processos de produção conduzidos por repórteres e editores. *VIP Exame* e *Sui Generis*, direcionadas a um público masculino heterossexual e homossexual respectivamente, se aproximam em suas propostas editoriais na medida em que celebram as divisões mencionadas de forma mais explícita. A revista *Homens*, por sua vez, é analisada como contraponto, por trabalhar com oposições distintas (especialmente entre ativo/passivo), numa proposta editorial voltada exclusivamente à pornografia.

Palavras-chave: 1. *Antropologia*. 2. *Mídia (Publicidade)*. 3. *Feminismo*. 4. *Comunicação – Aspectos antropológicos*. 5. *Homem – Aspectos Sociais*. 6. *Homossexualidade – Brasil*.

ABSTRACT

This research has as its main objective the analysis of three contemporary Brazilian men's magazines: *VIP Exame*, *Sui Generis* e *Homens*. This involved an observation of the social processes of production of the magazines as well as an analysis of the representations of masculinity present in the final printed product, the magazines themselves. The results point to what I called a recontextualization of binary oppositions, primarily male/female and homosexual/heterosexual. These oppositions are explored in the pages of the magazines and also function as general guidelines (even though implicit) of the processes of creation of the magazines. Two magazines work very similarly with these binary opposites, by virtue of their celebration of them: *VIP Exame* and *Sui Generis*, which are respectively aimed at heterosexual and homosexual male readers. The magazine *Homens*, on the contrary, is here analyzed as a counter example, because of the absence of these distinctions in its pages; here we find rather the use of a distinction between active/passive as central to the representations, in a magazine based exclusively on pornography.

Keywords: 1. *Anthropology*. 2. *Media*. 3. *Feminism*. 4. *Journalism – Anthropological aspects*. 5. *Men – Social aspects*. 6. *Homosexuality – Brazil*.

INTRODUÇÃO.....	8
PLURALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL.....	12
O DESENVOLVIMENTO DE UM PADRÃO DE REVISTA MASCULINA: O EXEMPLO DA <i>PLAYBOY</i>	18
PORNOGRAFIA E A OBJETIFICAÇÃO DO MASCULINO.....	22
VIP EXAME.....	26
A REDAÇÃO.....	38
OS REPÓRTERES.....	39
SG PRESS.....	42
A REDAÇÃO.....	54
OS REPÓRTERES.....	58
PESQUISANDO A PRODUÇÃO DAS MENSAGENS.....	60
OS JORNALISTAS EM AÇÃO.....	67
O “NOVO HOMEM” E O MERCADO DE REVISTAS.....	80
“QUERO ENTRAR NA SUA INTIMIDADE, BENZINHO...”.....	87
HOMOSSEXUALIDADE E REVISTAS GAYS.....	93
TEORIA <i>QUEER</i> E O GÊNERO COMO CATEGORIA ANALÍTICA.....	117
SUJEITO E FRAGMENTAÇÃO.....	128
CONCLUSÕES.....	137
ANEXOS.....	143
BIBLIOGRAFIA.....	188

Introdução

Neste trabalho, parto de uma questão que diz respeito à situação atual do mercado de revistas: a sua pluralização, no sentido de uma crescente variedade de títulos voltados aos públicos mais diversificados. Nesse vetor, as revistas masculinas passam pelo mesmo processo: há cada vez mais títulos concorrendo pelo leitor homem, apelando para uma variedade crescente de temas. Atualmente, existe um número surpreendente de revistas voltadas para esse leitor, com uma diversidade de propostas editoriais impensável há algumas décadas.

Revistas como *Placar*, especializada em esportes; *Trip*, com uma pauta de esportes radicais, música e comportamento jovem; as tradicionais revistas eróticas como *Playboy*, *Ela Ela*, *Sexy*, *Hustler*, entre outras, com a tradicional ênfase na nudez feminina; e uma diversidade de títulos econômicos, como *Exame*, *Você S.A.*, *Info Exame*, *Isto É Dinheiro*, que têm nos homens seu principal público.

Diante de tantos títulos assim enumerados, o leitor pode ser levado a pensar que se torna cada vez mais difícil definir pontos em comum entre propostas tão díspares. Ou seja, além de serem “homens”, não há necessariamente muito em comum entre o leitor de *Playboy*, *Placar* ou *Exame*. Aparentemente, num mercado vibrante e concorrencial, no qual revistas nascem e se multiplicam constantemente em busca de seu nicho específico, cada vez mais os estilos de vida diferenciados de cada leitor são uma força desagregadora da noção de “masculino” como unificadora dos homens.

A questão que me orienta neste trabalho, portanto, é exatamente esta: tendo em vista esse contexto de um mercado de revistas masculinas pluralizado e diversificado, a idéia de masculinidade como um atributo que une todos esses leitores ainda faz sentido? Será que, ao analisar as diversas revistas voltadas a esse público, perceberemos que não há nada nelas que recoloque o masculino como um fator de unificação? Ou, pelo contrário, apesar da grande diversidade, poderemos falar sim em um substrato comum de masculinidade, que é de certa forma recorrente em todas as propostas editoriais? Ou seja, apesar da multiplicação de estilos de vida presentes nesse mercado, ainda encontramos uma base comum de definição do que seja o “homem”?

Para realizar este estudo, não fiz um levantamento exaustivo de todo o mercado de revistas masculinas. Concentrei-me em três delas, que apresentam propostas editoriais consideradas discrepantes (pelos próprios sujeitos que as produzem) daquilo que é considerado hegemônico pelo mercado. Essas revistas são produzidas em duas redações distintas, localizadas em duas empresas bastante diferenciadas, e buscam atingir três nichos de público completamente diferentes. O objetivo do trabalho é analisar essas revistas, a partir de uma observação das redações nas quais são produzidas e de uma análise do conteúdo publicado, a fim de comparar e avaliar os elementos citados anteriormente.

Uma das revistas, a *VIP Exame*, publicada pela Editora Abril, se diferencia da maioria das revistas masculinas heterossexuais por voltar-se para temas como moda, comportamento e cuidado do corpo, tidos pelos editores como assuntos tradicionalmente tratados pelas revistas femininas. As outras revistas, a *Sui Generis* e a *Homens*, são publicadas pela SG Press¹. Ambas são produzidas pela mesma redação (por isso o interesse em estudá-las juntas) e direcionam-se ao leitor *gay*. Todas as revistas, nesse sentido,

¹ A revista *Sui Generis* não é mais publicada; seu último número saiu em março de 2000.

procuram atingir nichos pequenos do mercado, que de certa forma ainda não estão consolidados, por serem revistas em alguma medida inovadoras em suas temáticas e formas de abordagem.

Minha análise dos processos de produção e dos conteúdos das revistas possibilitou uma visão de como são construídos e como circulam sentidos a respeito do homem e do masculino nas páginas das revistas. Em uma grande editora como a Abril, ou numa micro-editora voltada para um segmento estigmatizado da população como a SG Press, os processos de produção são bastante parecidos. No entanto, os significados construídos em ambas as redações são muito diversos.

A *VIP Exame*, como buscarei demonstrar, apesar de ser uma tentativa de alargamento das possibilidades do “masculino” na representação, recoloca uma oposição fundamental entre masculino/feminino e entre homossexual/heterossexual. Da mesma forma o faz a revista *gay Sui Generis*, na qual, além disso, vemos uma tradução para o contexto brasileiro de pressupostos de uma identidade *gay* norte-americana, ou seja, um público *gay* relativamente uniforme e coeso em torno de alguns atributos fundamentais, em oposição aos heterossexuais.

A revista *Homens* se destaca desse conjunto por ser a única que não trabalha de forma clara com nenhuma oposição fixa entre homossexual/heterossexual. Nessa revista, os atos sexuais e os sujeitos neles envolvidos transitam de forma muito mais fluida entre essas categorias. O que não significa ela seja de alguma maneira “libertária” ou mais arrojada do que as outras.

Como procurarei aclarar, se as revistas *VIP* e *Sui Generis* trabalham com recortes de classe, de gênero e de idade bastante monolíticos, valorizando somente o homem jovem, de classe média, branco, de corpo saudável, e recolocando divisões entre masculino/feminino e

hetero/homossexual, a revista *Homens*, por sua vez, reconstrói uma ordem de gênero eminentemente hierárquica, em que o masculino domina o feminino, o ativo domina o passivo, como princípios recorrentes.

Não se trata neste trabalho, portanto, de avaliar os potenciais libertários ou conservadores de cada revista, mas de perceber como o fenômeno da fragmentação do mercado editorial em nichos diferenciados de leitores (Mira, 1997; Nixon, 1996) não leva necessariamente à desconstrução de algumas distinções extremamente arraigadas no nosso pensamento. Ou seja, a pluralização do mercado não significou, a meu ver, uma pluralização das oposições de gênero e de masculinidade, mas uma reconstrução dessas oposições em novos contextos nas páginas das revistas.

Pluralização do mercado editorial

As três revistas que analiso convivem, como já falei, num mercado cada vez mais concorrencial, o que afeta de forma importante a forma como são produzidas. Grande parte do esforço dos editores de cada revista concentra-se em diferenciar o seu produto (cada uma das revistas), a fim de atrair um leitor específico. Essa busca - que muitas vezes implica numa construção ativa e premeditada - de nichos de mercado especializados pressupõe uma convivência de uma gama de revistas distintas.

As estratégias comerciais de uma revista, portanto, atuam no sentido de criar uma referência clara de um leitor ideal (um perfil sócio-econômico daquele indivíduo que é consumidor potencial da revista). Esse perfil norteia a produção das matérias e serve como referência para o mercado publicitário. Assim, o anunciante que deseja atingir aquele leitor em potencial irá anunciar na revista feita sob medida para receber seu anúncio. As redações trabalham, portanto, em larga medida, com potencialidades (que muitas vezes não se confirmam, como veremos a seguir), quase nunca tendo total clareza de quem lê a revista de fato ou se ela é consumida a partir dos objetivos traçados pelos jornalistas.

A produção das revistas envolve, dessa forma, complexas relações entre os repórteres, as diferentes empresas anunciantes e o público leitor. Essas publicações, no contexto atual, são produzidas para um mercado crescentemente fragmentado, dentro do qual interessa aos editores garantir um certo contingente de público específico a fim de tornar o produto atraente para anunciantes (Nixon, 1996; Mira, 1997), que valorizam cada vez mais uma clientela selecionada em detrimento da massa dos leitores. Por isso elas

buscam também se direcionar a estilos de vida diferenciados (Moeran, 1996; Mattelart, 1994).

Podemos inserir essa crescente fragmentação nas grandes mudanças ocorridas no contexto do capitalismo, denominadas de *pós-fordismo*. Esse termo se refere a mudanças nas práticas de produção ou nas relações sociais dentro desse sistema econômico, de acordo com o qual aquilo que antes se produzia em larga escala e para um público massificado passa a sê-lo em escalas menores e para públicos selecionados e segmentados.

Ao analisar a proliferação de publicações masculinas na Grã-Bretanha e o surgimento de uma imagética do “novo homem”, Nixon (1996) associou tais fenômenos ao advento das práticas pós-fordistas de produção e à segmentação do mercado consumidor em nichos mais atraentes para a publicidade. Mira (1997) analisa, de forma muito semelhante, o contexto estrutural que afetou as mudanças desse mercado no Brasil. Para ela, a crescente globalização da economia e o advento do pós-fordismo foram influências determinantes na segmentação crescente que se impôs sobre a produção de revistas da Editora Abril. Nixon aponta, ao comentar os trabalhos teóricos que discutem o pós-fordismo, algumas características principais desse novo regime:

Most prominent in this work, however, is an attention to the establishment within Western economies of new forms of flexible manufacturing. This involves the use of flexible, general-purpose machinery and multi-skilled groups of core workers to produce more differentiated goods for segmented consumer markets. The manufacturing process is strongly marketing-led with a tighter integration of the stages from production through to the point of sale. This principle – known as just-in-time – is strongly reliant upon the application of computer technology and the linking of each stage of the production process with designs, distribution and retail. This innovation in manufacturing techniques is counterposed to the forms of mass production based upon the principles of economies of scale, standardisation and limited product differentiation that dominated key consumer sectors of Western economies in the post-war years. (Nixon, 1996:21)

Esse movimento de “desmassificação”, como é chamado, em contraposição à massificação do fordismo, ocorre lado a lado com a chamada *globalização das empresas*, como mencionam Mira (1997) e Mattelart (1994). Assim, o novo contexto globalizado impõe às empresas desafios que não se resumem a padronizar a produção em escala global, mas que apresentam também a necessidade de comunicação com mercados crescentemente diferenciados.

No Congresso Mundial realizado em Paris, em abril de 1989, os aderentes da Associação Internacional de Marketing terminaram o encontro com a seguinte constatação: existe realmente uma lógica bastante forte de globalização dos mercados e economias; no entanto essa lógica coexiste com outras tendências que conduzem à “demassificação generalizada” do consumo e ao aparecimento de micromercados tão palpáveis quanto a internacionalização simultânea dos macromercados e produtos de grande consumo. As lógicas de fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação do gosto dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte*. Pelo menos, nas grandes sociedades industriais. (Mattelart, 1994:256)

Nixon (1996) fez um estudo de revistas voltadas para profissionais da indústria de publicidade (como a *Campaign*), mostrando como entre esses profissionais houve um debate a respeito do público consumidor masculino e como a propaganda deveria mudar de estratégia a fim de lhe falar com mais eficiência. As campanhas publicitárias no decorrer dos anos 80, diz Nixon, se afastaram de grandes categorias que englobavam a todos e tentaram captar mercados menores, mais específicos e com estilo próprio. Isso envolve uma percepção do que é o leitor da revista, em cada caso específico. Ele discute como as agências desse setor mudam os padrões de definição do consumidor e adotam crescentemente categorias de estilo de vida ao lado de critérios demográficos, de sexo e

idade. A segmentação se torna, a partir daí, central nas práticas contemporâneas de propaganda.

Como na Inglaterra, existe por parte dos sujeitos que analisei a percepção de que a sociedade brasileira está altamente diversificada. Portanto, segundo eles, a “cara” da revista deve se comunicar com padrões muito específicos. Nas redações que visitei, era de suma importância ter uma representação clara do estilo de vida do leitor, não apenas do ponto de vista de sexo, idade ou nível de renda, mas também de sua atitude, suas visões de mundo, sua subjetividade. Tais representações são vitais como parte das práticas de produção de um periódico, servindo de base para que incorpore referências que fazem sentido ao seu leitor.

Falando ainda da indústria britânica, Nixon aponta alguns pontos importantes dessa guinada de estratégia a partir das mudanças observadas no mercado:

Two practices within the process of making adverts shaped the way certain groups of practitioners responded to the evidence from consumer research. They were account planning and media buying. Both practices were important because it was through them that research findings – like that about new groups of male consumers – were incorporated into the advertising process and ultimately impacted on the decisions made in the production of adverts by art directors and writers. (Nixon, 1996:103)

Dentro da indústria de propaganda, essas duas práticas centrais — o planejamento e a compra de espaço publicitário — irão levar em conta dados novos a respeito do público masculino. Tais práticas, em última instância, colocam em ação as descobertas a respeito de mudanças nesse mercado no processo de feitura da propaganda. Ambas são etapas fundamentais pelas quais passam os dados sobre o consumidor, antes de serem apreciados pelos departamentos de criação. Cria-se, na indústria, uma percepção de que a arte criativa necessita de linhas-mestras, a fim de se comunicar com públicos segmentados específicos.

Na prática, como diz Nixon (1996), o planejamento serve para encaminhar as criações “livres” dos artistas para públicos detectados a partir de pesquisas demográficas e de atitude.

A etapa de compra do espaço publicitário também é fundamental, porque as agências de propaganda precisam colocar seu produto na mídia adequada para atingir o público desejado. Ou seja, como não há um veículo que atinja todos os públicos masculinos, as agências buscam, por exemplo, revistas específicas que detenham consumidores selecionados.

Esses desenvolvimentos afetam todo o mercado de revistas pois, como mostra Nixon, as necessidades da propaganda acabam impactando nas grandes editoras que, para se comunicarem com diferentes tipos de leitor (e atrair verbas publicitárias), criam propostas editoriais inovadoras. Toda a discussão a respeito de se criarem novas publicações masculinas envolve tanto profissionais de propaganda quanto grandes editoras, jornalistas e produtores independentes. Há, portanto, uma forte relação entre novas iniciativas no mercado editorial e discussões internas à indústria de propaganda.

In other words, getting value for money in buying advertising space was not simply about buying the cheapest media or the one (in the case of press and television) with the largest viewing or circulation figures. It was rather about ensuring that the advert was appropriately placed so that it could reach the maximum number of the target audience. The critical distinctions that were mobilised in the buying of advertising media, then, were based upon information about the attitudinal nature of their audiences and readerships. (Nixon, 1996:113)

Mira (1997), por sua vez, mostra que critérios de sexo, idade e classe social são os elementos fundamentais na segmentação do mercado de revistas brasileiro. Tais elementos podem aparecer em separado (um produto que busque todos os homens de diversas classes sociais e faixas etárias) ou em conjunto, como é o caso da *VIP*, que se volta (segundo seus

produtores) para homens jovens, entre 25 e 45 anos, em início de carreira e com bom nível de consumo.

Um dos recortes mais bem estabelecidos no universo das revistas, que os redatores e pesquisadores definem com precisão, é o sexo dos leitores. E é de acordo com ele que procuram construir diferentes abordagens tanto em termos editoriais quanto mercadológicos. Apesar de se deslocarem e, em alguns pontos, se aproximarem, as diferenças entre os sexos não desaparecem. Um bom exemplo disto é a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista de informação e de negócios dirigida às mulheres, bem como de encontrar uma revista capaz de levar os homens a discutir os seus sentimentos. Especialista no assunto, a Abril contabilizou aí dois fracassos: *Mulher Atual* (1990) e *Nova Homem* (1985). (Mira, 1997:155)

Segundo Mira, a partir dos anos 70 a Abril busca uma mudança nas suas práticas de produção, monitorando cada vez mais o leitor. Assim, as suas revistas buscarão, progressivamente consolidar uma imagem específica, que fale a um certo público e não a outros. Surge, como mostrei, a percepção, no interior do mercado publicitário, de que essa especialização é necessária e mais rentável em termos da eficiência da propaganda. Para sobreviver e atrair verbas publicitárias, portanto, recorre-se crescentemente a tal especialização.

O desenvolvimento de um padrão de revista masculina: o exemplo da *Playboy*

A pluralização do mercado editorial possibilita novas formas de conceber as revistas masculinas, abrindo espaço no mercado para outras publicações, como as aqui analisadas. As novas exigências dos leitores e do mercado publicitário, em um novo contexto chamado de pós-fordista, levam a uma reorganização das revistas masculinas, fugindo de um padrão único estilo *Playboy* e possibilitando novas formas de tratar o masculino numa publicação.

Mencionei a *Playboy* por ser ela constantemente citada pelos editores da *VIP* como seu contraponto principal dentro do mercado. Ao buscarem fazer uma revista masculina diferente, tinham a *Playboy* como referência principal desse tipo de publicação, do que seria a proposta tradicional de uma revista masculina. Ensaaios de nudez, um machismo mais exacerbado, uma proximidade maior com a pornografia eram características das quais a *VIP* queria se afastar por serem mais próprias da *Playboy*. Ao mesmo tempo, com uma linha editorial mais moderna, queriam ampliar o espaço para moda masculina, cuidados com o corpo e discussões sobre comportamento e cultura, características mais próximas das revistas tradicionalmente femininas, segundo os jornalistas.

Segundo Mira (1997), a *Playboy* se firmou a partir de 1975, quando é lançada no país pela Editora Abril, como o novo padrão para as revistas masculinas. Nessa época, ainda era chamada de *Homem*, devido à censura à marca *Playboy*. Somente em 1978 foi adotado definitivamente o nome internacional, quando a Abril perdeu também os direitos sobre a marca *Homem* para outra editora.

Mira coloca que com o abrandamento da censura no decorrer dos anos 70, houve uma multiplicação de revistas eróticas e pornográficas no país (1997:154). Essas revistas

têm uma história anterior a esse período, mas invadem definitivamente o mercado a partir de meados dos anos 70, quando termina a censura prévia instituída pelo regime militar e ocorre uma liberação dos costumes, beneficiando o mercado. Segundo Mira, “essas ‘revistas de mulher pelada’ ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres” (1997:154). Há portanto uma associação direta entre “mulher pelada” e leitor masculino. Naquela época não se concebia que uma revista dirigida a homens não tivesse nudez feminina, como a *VIP* tenta hoje instituir.

A *Playboy* surge nos Estados Unidos em 1953, pelas mãos do empresário Hugh Hefner, naquela época um aventureiro pobre. Valendo-se da boa sorte de ter conseguido uma fotografia de Marilyn Monroe (então no auge da sua carreira), feita em 1949, nua, obtém os recursos necessários para lançar a revista, que logo se firma como um sucesso estrondoso, conquistando em poucos anos vários dos melhores anunciantes no país (Mira, 1997).

Seus artigos falavam de moda, comidas, bebidas, viagens, esportes, carros, jazz e sexo, exercendo grande influência sobre o público masculino no que dizia respeito ao que vestir, que lugares freqüentar, que produtos comprar, uma combinação à qual os anunciantes não puderam resistir. Ao mesmo tempo, consagra-se a seção “*Playmate* do mês”, trazendo uma modelo nua ou semi nua no pôster central encartado na revista. A literatura, as matérias de comportamento e a publicidade formavam ao lado do nu feminino uma saborosa e rendosa mistura. Precocemente atingindo a fórmula mais contemporânea da revista, ou seja, uma espécie de guia de compras, *Playboy* tomou-se a primeira de um gênero muito imitado, abrindo caminho para a milionária indústria da pornografia que, em 1995, movimentava 10 bilhões de dólares. (Mira, 1997:167)

A Editora Abril, ao assinar contrato com a empresa de Hefner em 1975, lança então sua primeira revista masculina. A *Playboy*, no entanto, não era a primeira revista dirigida ao público masculino. A *Senhor*, lançada em 1959 pela Editora Delta do Rio de Janeiro, deixa

de circular em 1963, e retorna em 1970, mas sem o sucesso de antes. Entre 1966 e 1971, circulou a *Fairplay*, da Editora Efecê. No início voltada exclusivamente ao nu feminino, com o tempo reúne uma invejável equipe de articulistas, humoristas e ilustradores, do porte de Carlos Heitor Cony e Ziraldo. No entanto, a revista enfrentou sem sucesso o preconceito dos anunciantes à sua fórmula, não conseguindo se firmar (Mira, 1997).

A mesma dificuldade levaria ao fracasso outras iniciativas parecidas no país, denotando que o modelo não havia se consolidado anteriormente à *Playboy*. A mistura de erotismo (nudez feminina), literatura, cultura e diversão ainda enfrentava o preconceito de anunciantes até os anos 70. O aspecto erótico afastava os anunciantes, mas a ausência deste afastava o leitor masculino, que rejeitava uma proposta editorial sem nudez ou erotismo. Tentativas como a *Senhor* ou o encarte *Ele* da revista *Claudia* demonstram o fracasso de uma revista de serviços para o homem.

Abre-se, então, uma lacuna no mercado, parcialmente preenchida pelo lançamento de *Ele Ela*, da Editora Bloch, em 1968, sem dúvida uma revista erótica, mas que cautelosamente se posicionava como de interesse de ambos os sexos. Em 1974 a Editora Três dirige-se ao público masculino com *Status* e, no ano seguinte, o circuito das revistas eróticas “sofisticadas” se completa com *Playboy*. Com seu lançamento, a revista masculina se consolida no Brasil e, a partir da segunda metade da década de 70, o gênero conhece uma verdadeira explosão. (Mira, 1997:172)

A autora analisa também o incremento das revistas dirigidas ao público de renda mais baixa, com uma multiplicação de títulos mais *hardcore*, como *Peteca*. Esses desenvolvimentos demonstram que o mercado cresceu “para baixo”, como coloca a autora, em busca de um leitor de “classe média baixa”, consolidando a tríade *Playboy*, *Status* e *Ele Ela* como líder do mercado.

Essa liderança é inequivocamente assumida pela *Playboy* nos anos seguintes, hoje com uma posição hegemônica entre os leitores e anunciantes, como detectam os editores da *VIP*. A média de circulação mensal da *Playboy* em 1995, mais de 500 mil exemplares, equivale a todo o mercado fatiado entre as três principais revistas masculinas nos anos 70, o que demonstra o crescimento vertiginoso do público leitor e a capacidade da *Playboy* de se firmar como paradigma de revista masculina. Atualmente ela é uma das mais lucrativas de todas as *Playboys* mundiais, estando ao lado da alemã e da japonesa como as maiores do mundo (Mira, 1997).

Pornografia e a objetificação do masculino

No decorrer das décadas, desde a implantação com sucesso dessa fórmula editorial, o mercado mudou bastante, e novas revistas entraram na concorrência pelos leitores. Se o modelo pautado na erotização da mulher ainda está bastante presente, ao mesmo tempo surgem outros fatores que o deslocam, abrindo caminho para uma erotização crescente do masculino (Monteiro, 2000). Se na *Playboy* vemos a consolidação de um modelo claro, as revistas que analiso neste trabalho colocam em cena novas formas de representação, recontextualizando, como mostrarei, os modelos mais tradicionais.

Há uma crescente discussão acerca dessas novas formas de representação, que passam pelo fenômeno da objetificação do masculino ou da crescente sexualização da imagem do homem na mídia (Kirkham & Thumin, 1993; Doty, 1993; Nixon, 1996; Caldas, 1997; Monteiro, 2000; Solomon-Godeau, 1995). Parte importante dessas novas representações do masculino seria a referência a ele como objeto de desejo, a ser consumido prazerosamente pelo olhar do leitor, algo que de certa forma fragiliza e ao mesmo tempo feminiza o homem, por serem tais convenções tradicionalmente aplicadas às mulheres na sua representação (Mulvey, 1975; Nixon, 1996).

Todas as três revistas com as quais trabalhei operam nesse registro com maneiras diferenciadas de representar o masculino, muitas vezes tornando-o objeto de desejo sexual, seja na forma de fotos de nus masculinos (como nas revistas *gays*), seja na forma de discursos que buscam legitimar práticas de cuidado corporal para os homens heterossexuais, a fim de se tornarem mais atraentes para as mulheres (como na *VIP*). Na *VIP*, apesar do esforço em deslocar esse paradigma, permanece muito mais o uso das imagens femininas.

Recursos como a “garota da capa”, além de outras seções da revista, reproduzem as tradicionais convenções. O uso de imagens masculinas ainda é tímido se comparado às revistas *gays*, mas claramente caminha na mesma direção.

Isso porque os modelos corporais e as novas convenções de uso do masculino como objeto erótico e visual são bastante similares em todas as revistas. Trata-se, tanto na *VIP* quanto nas revistas *gays*, de uma re-masculinização do homem enquanto objeto de desejo. Ou seja, operando num registro de feminilização, essas publicações mostram imagens de homens viris, másculos, com músculos bem definidos, em situações e poses diferentes das usadas pelas mulheres. Valoriza-se a força física dos modelos, colocando-os em poses que ressaltam a sua “atividade” (em oposição à passividade das modelos femininas). Os modelos masculinos olham diretamente para o leitor, como que desafiando as convenções do olhar implícitas na sua condição de objeto.

Esse tipo de convenção também coloca no campo da pornografia o uso mais explícito de imagens masculinas erotizadas, enquanto a erotização do feminino, muito mais aceitável, estaria no campo da arte (mesmo que erótica). Por exemplo, nas minhas conversas com o chefe de redação da *Sui Generis*, este afirmava que a revista buscava um distanciamento da pornografia, tão característica de revistas *gays* tradicionais. Com exceção da *Sui Generis*, todas as revistas *gays* da época tinham como pauta principal a nudez masculina. Portanto, o tabu sobre o uso erótico de imagens de homens atravessa todo o espectro da sociedade. Por mais que as publicações *gays* aceitem esse tipo de erotização, isso implica uma marginalização do produto como de “baixo calão”, problema várias vezes mencionado quando se compara a *Sui Generis* com a *Homens*.

Como colocam Moraes e Lapeiz (1985), a pornografia é algo historicamente variável por definição². Portanto não se trata de definir de maneira descontextualizada as fronteiras entre o erótico e o pornográfico. A pornografia trilha sempre o caminho da ambigüidade:

Talvez nessa ambigüidade possamos encontrar o sentido da pornografia, se entendida como o discurso por excelência veiculador do obsceno: daquilo que se mostra e deveria ser escondido. A exibição do indesejável: o sexo fora do lugar. Espaço do proibido, do não dizível, do censurado: daquilo que não deve ser, mas é. A pornografia grita e cala, colocando lado a lado o escândalo e o silêncio. É nesse jogo de esconde-esconde que encontramos o seu sentido, mas é também por causa dele que se torna difícil defini-la. (Moraes e Lapeiz, 1985:9)

Se a pornografia é portanto o discurso veiculador do obsceno, fica mais fácil compreender por que as revistas *gays* caem nessa categoria com mais facilidade, e por que revistas que buscam parecer mais “respeitáveis”, como a *VIP*, relutam em utilizar esse recurso. Pois, como já vimos, as convenções ocidentais sobre o olhar e sobre o erótico colocam a erotização do homem como mais obscena do que a da mulher (mesmo que essas convenções estejam cada vez mais deslocadas atualmente). Por ser algo fora de lugar, o uso que a *Homens* faz do homem como objeto explícito do desejo a torna obscena e pornográfica na mesma medida para editores da *VIP* e da *Sui Generis*, para *gays* e heterossexuais, todos perpassados por essas convenções.

Se nos ativermos a outras definições do que seja pornografia, como por exemplo a transformação do sexo em pulsão, com baixa emoção e alta intensidade (Giddens, 1993:134; também Abreu, 1996:18), em que os aspectos emocionais e de sentimento são rechaçados em favor de uma mercantilização do sexo padronizado, todas as revistas analisadas seriam

² Ver também Abreu (1996).

sob algum aspecto pornográficas. Todas abordam as imagens eróticas como consumíveis, de certa forma isentas de emoção, bastante padronizadas em sua apresentação do sexo, seja em imagens masculinas ou femininas. A *Homens*, em seus contos e correspondências eróticas, é a que mais dá espaço para que os sujeitos retratados vivenciem a sua sexualidade de forma mais proveitosa para si mesmos, fugindo dos padrões estabelecidos.

Contudo, do ponto de vista de seus produtores, a *VIP* e a *Sui Generis* recusam a pornografia enquanto que a *Homens* é uma revista que se define, para seus produtores, enquanto pornográfica, como mostro a seguir.

VIP Exame

VIP Exame tem vinte anos de vida, treze como encarte especial de *Exame* (de negócios) e o restante como publicação independente. Fugindo do padrão esportes/negócios/mulher pelada, ela se baseia em boa parte no modelo das revistas femininas, segundo os próprios editores. *VIP* traz para o mercado de publicações masculinas novidades como a preocupação com o corpo e a saúde do homem, moda, comportamento e relacionamentos (heterossexuais), características marcantes daquela imagética, descrita por Nixon, do “novo homem”. Apesar de o sexo ainda ser o elemento mais importante do conteúdo das reportagens e mulheres serem mostradas em profusão, elas nunca aparecem totalmente nuas. A abordagem dada aos textos e às matérias, como sempre fazem questão de frisar os editores, é diferente de revistas mais tradicionais por ser “mais inteligente” e não se centrar na nudez feminina como proposta editorial.

A *VIP* busca explorar o ponto de vista dos homens sobre si mesmos, ou seja, o que o homem pensa e quais são seus desejos, sejam eles sexuais, corporais ou de consumo. Aquilo tão comum nas revistas femininas, que é a exploração do que significa ser mulher e ser feminina, acontece aqui nesta com relação ao masculino. Quais objetos “combinam” com o homem atual, o que ele pensa sobre sexo, saúde etc.

VIP nasceu há 17 anos, como suplemento da revista EXAME, e há quase quatro anos ganhou vida independente. Os assinantes mais antigos, mas também os leitores que a descobriram recentemente, notaram, nos últimos meses, uma série de mudanças na revista. *VIP* ficou visualmente mais atraente. Ganhou uma estrutura ágil, movimentada, de leitura mais fácil. Tem novos colunistas e novas seções. Tornou-se uma revista

mais completa, instigante, divertida, útil. E persegue objetivos declarados de qualidade e elegância. Tudo isso faz dela, hoje, a mais moderna publicação masculina do país.

Não se faz uma boa revista sem uma missão editorial clara, uma equipe capaz e uma preocupação central com as necessidades, ambições e desejos do leitor. Na sua reforma editorial, *VIP* definiu o seu foco no universo de interesses do homem. Construiu uma pequena e afinada equipe de jornalistas, designers gráficos e colaboradores. O resultado de um trabalho feito com empenho, profissionalismo e criatividade pode ser medido pelo impacto da revista no mercado publicitário e no meio editorial e, mais importante, pelo aumento da circulação e da aceitação dos leitores.

O objetivo de *VIP* é ser, a seu modo, uma revista indispensável para o homem inteligente. Se você está preocupado com a sua saúde e boa forma, se você gosta de carros e de se vestir bem, se tem interesse por esporte, viagens, comida e outras coisas boas (inclusive bom humor), então *VIP* é a sua revista.

Há outro tema importante, crucial, que a nova *VIP* trata com alegria, o do relacionamento entre o homem e a mulher. Aliás, completando a frase com os necessários adjetivos: o complicado, inevitável, delicioso relacionamento entre o homem e a mulher. Com reportagens, ensaios e testes que procuram ser ao mesmo tempo úteis e divertidos, a revista quer desvendar para o homem as motivações e os gostos femininos. *VIP* acredita que o homem que quer viver bem quer viver bem em primeiro lugar com sua mulher ou namorada. Se você também acha, como nós que fazemos a revista, que a vida é feita de qualidade e atitude, bom humor e entusiasmo, considere a nova *VIP* como um perfeito guia para as suas escolhas de homem. (*VIP*, n. 158, jun. 1998, p. 7)

Além de mapear, de forma bastante completa, a gama de interesses coberta pela revista, mostrando a sua preocupação com o que chamamos anteriormente de “novo homem”, o editorial menciona um dado importante, a reforma editorial que a revista sofreu em meses recentes, anteriores ao período da minha observação. Segundo uma das jornalistas envolvidas nesse projeto, o objetivo era tornar o produto mais ágil, mudando o seu público-alvo para um segmento mais jovem. Se a antiga *VIP* se dirigia a executivos com mais de quarenta anos, a “nova *VIP*” busca o leitor entre 25 e 45 anos, o que pressupõe um

tratamento diferenciado, que vai desde as reformas no visual até o uso de uma linguagem mais informal.

O novo modelo, de acordo com a mesma jornalista, foi implementado porque a proposta antiga não funcionava em termos de público e publicidade. “A revista tinha a pretensão de ser chique, mas não conseguia”, dizia ela. Primeiro foram consultadas as revistas masculinas de sucesso no exterior, como *Maxim*, *Details* e outras, para ver o que estava “funcionando” por lá. Essas fórmulas seriam então analisadas para poderem ser adaptadas ao contexto brasileiro. Notaram que o modelo que estava dando certo era uma publicação mais jovem, mais bem-humorada, mais irônica, mais “escrachada”, menos ingênua e menos politicamente correta, “pra não ficar babaca”.

Nota-se aqui uma oposição bem nítida entre homens *jovens e modernos* versus *mais velhos e antiquados*. Os editores salientaram constantemente a idéia de um leitor mais jovem para a *VIP*, o que acarretaria uma postura mais liberal da revista em termos de sexo e comportamento. Segundo eles, a proposta anterior, voltada ao executivo mais velho, era mais conservadora, preocupando-se, por exemplo, com charutos, vinhos e mulheres, e dando menos ênfase a moda e comportamento, numa linguagem mais formal.

Essa mudança acarretou também uma diminuição dos preços dos produtos anunciados. Em vez de um consumidor de alto nível, a *VIP* queria atrair os jovens leitores em início de carreira, que teriam menos dinheiro disponível para gastar em relógios e canetas de luxo. Na feitura das reportagens de moda, portanto, o repórter deveria focar relógios de várias faixas de preço.

Nas minhas conversas com os editores, era sempre enfatizado o diferencial da *VIP Exame* no tratamento dos assuntos “masculinos”, como consumo, mulheres e aparência. Esse diferencial era caracterizado por uma abordagem mais engraçada, bem-humorada e

inteligente, sem “baixar o nível”, ou seja, sem recorrer a sensacionalismos ou à sexualidade exagerada. Assim, todos os ensaios com a “garota da capa” nunca são de nudez total (característica marcante daquilo que os editores concebem no mercado como revista masculina tradicional, cujo exemplo sempre citado é a *Playboy*, da mesma Editora Abril).

Com o intuito de formular comentários a respeito de *VIP* enquanto material impresso, antes de me ater a uma análise do texto, elaborei uma série de tabelas (ver anexos no final) a partir da análise de cinco números dessa revista (o que também foi feito para *Homens e Sui Generis*, como apresentarei mais adiante) e de dois exemplares de periódicos estrangeiros, a título de comparação. Com base nas tabelas, minha intenção foi investigar o contexto da revista enquanto produto, na sua coerência interna, no que tange à proporção de imagens, de publicidades e os tipos de produtos anunciados em cada uma³.

Na *VIP*, alguns padrões podem ser identificados no que diz respeito à proporção entre publicidade e matérias. De forma geral, e isso vale para todos os números analisados, o início da edição é mais carregado de publicidade. O leitor é bombardeado assim que abre o fascículo, e a primeira metade de cada número concentra o maior número de propagandas. Em geral, as matérias não passam de três páginas. As mais substanciais, com seis a catorze páginas, estão na sua maioria na metade final.

Existe também uma correlação entre o tema tratado e as propagandas publicadas em páginas próximas. As publicidades ocorrem nas contracapas, entre matérias ou no interior de grandes seções. Tomando como exemplo a edição 157, há duas grandes reportagens sobre

³ Alguns detalhes a respeito das tabelas: a contagem das proporções entre matérias e publicidades foi feita no que diz respeito ao total de páginas contendo publicidades e matérias. As pequenas, que ocupam uma fração de página, por exemplo, foram desprezadas e a página em questão contabilizada como de matérias. Portanto a proporção foi computada como uma razão entre o número de páginas contendo publicidade (ou matérias) e o número de páginas total. O mesmo no caso de pequenas seções de texto inseridas em meio a uma publicidade. No que diz respeito à proporção entre texto e imagens, decidi por uma escala que vai de mais até menos imagem. Isso porque quase nenhuma página é totalmente texto ou imagem, sempre contendo um pouco de ambos.

turismo e viagens: “Na Croácia, tudo em paz” (pp. 82-88) e “Saudades do Japão” (pp. 90-95). Na página 89, ou seja, entre uma reportagem e a outra, há uma publicidade das Termas de Araxá, em Minas Gerais: portanto, um produto turístico.

Outro exemplo dessa edição é a seção Paulicéia, que ocupa da página 156 a 174, recheada de publicidade de lojas de São Paulo, como Natan Watch Gallery (p. 159) e Brooksfield (p. 161). Essa associação nem sempre é possível, dada a editoração da revista, mas sempre que ocorre ocupa em lugares estratégicos.

A porcentagem total da revista destinada à publicidade é bastante alta se comparada a *Sui Generis* e *Homens*, oscilando entre 30% e 25%. No entanto, as similares estrangeiras destinam muito mais espaço a essa finalidade. O número de *Maxim* analisado chega a ter 36% de seu espaço destinado à publicidade, enquanto *Details* atinge a impressionante marca de 43%.

Quando olhamos as proporções entre textos e imagens na *VIP*, percebemos uma notável diferença quando tratamos de publicidade e de matérias. Constata-se que a linguagem das propagandas usa muito mais o aspecto visual do que a revista em si. Na publicidade, as páginas classificadas como tendo uma preponderância da imagem oscilam entre 40% e 70%. Quanto às matérias, esses números não ultrapassam os 20%. As páginas ocupadas com imagens ou textos exclusivamente, na publicidade, atingem de 7% a 8% (num caso apenas aproximando-se dos 15%), números bastante parecidos com os das matérias, em ambos os casos de texto e imagens. Isso mostra que, nos casos limite de somente imagens ou somente textos, o uso é tão restrito nas matérias quanto na publicidade. As páginas em que prepondera o texto na publicidade não passam de 20%. Nas matérias, essa proporção é bem maior: entre 45% e 59% do total de páginas se compõe, basicamente, de textos.

Nas similares estrangeiras, ocorrem tendências bastante parecidas. A linguagem publicitária usa predominantemente imagens. Na *Maxim* analisada, o espaço em que prepondera a ilustração na publicidade chegou a 69%, enquanto na *Details* ficou em 48%. Nos extremos, as páginas em que ocorrem somente textos ou imagens apresentam números também parecidos com os da *VIP*: na *Maxim*, as páginas somente de texto são 5% do total; somente de imagens, 9%. Na *Details*, 12% do espaço é dedicado exclusivamente às imagens, enquanto 24% das páginas eram somente de textos. Este último número parece um tanto alto em relação aos outros mencionados, mas, por estarmos analisando somente um número a título de comparação, talvez não seja possível perceber uma tendência geral.

Nas matérias das revistas estrangeiras, as proporções entre texto e imagem também estão bastante próximas às da *VIP*. A preponderância do uso de texto atinge 49% na *Maxim* e 52% na *Details*. Já a de imagens atinge 24% do espaço tanto na *Maxim* quanto na *Details*. Nos casos de somente imagem e somente texto, os números também coincidem, não passando dos 12% em ambos os casos. Em vista desses dados, podemos perceber que as revistas estrangeiras fazem uso muito mais farto de imagens do que a *VIP*, tanto no caso das matérias quanto da publicidade. A linguagem dessas revistas se apóia no elemento visual, e a publicidade via de regra se baseia neste impacto visual muito mais do que as matérias.

Busquei analisar também quais os produtos anunciados nas revistas em questão. Para tanto, agrupei todas as publicidades coletadas em diversos grupos genéricos, como carros ou calçados, afim de comparar a *VIP* e suas similares estrangeiras. A tabela a seguir indica os números correspondentes à proporção de publicidade por tipo de produto (analisei para esta tabela somente o número 160 da *VIP*):

Tipo de Produto	<i>VIP Exame</i>	<i>Maxim</i>	<i>Details</i>
Roupas/acessórios	27%	16%	41%
calçados	-	10%	-
Cigarros	2%	14%	10%
Bebidas	2%	14%	14%
Motos/carros	17%	9%	7%
Filmes	-	3%	-
Jogos	-	12%	7%
Cosméticos/perfumes	2%	5%	3%
Alimentos	7%	3%	1%
Equipamentos	5%	7%	6%
Música	-	2%	-
Outros	14%	3%	10%
Autopropaganda	24%	2%	1%

Nota-se, pela tabela, a força do anunciante de roupas e acessórios (especialmente grandes grifes), que na *Details* abocanha 41% do total do espaço publicitário. Essa alta porcentagem é observada também na *VIP*, enquanto na *Maxim* ela não chega a ser tão relevante. Os periódicos estrangeiros possuem aspectos parecidos quanto ao anúncio de bebidas e cigarros, diferentemente da *VIP* (esse segmento não passa dos 2% do total da publicidade na brasileira, enquanto representa uma média de 13% nas estrangeiras) e investem muito pouco, menos de 2%, em autopropaganda, o que na *VIP* chega a representar 24% do total. Essa autopropaganda se refere tanto à *VIP* quanto a outros produtos da Editora Abril. A publicidade de motos e carros é, nessa revista, bastante forte com uma marca de 17%, algo que nas estrangeiras fica na média de 8%.

A *VIP* se divide em várias seções que, apesar das pequenas mudanças periódicas de ajuste, são mais ou menos constantes em todos os números. No quadro seguinte, faço uma comparação entre as três revistas (*VIP*, *Maxim* e *Details*), mostrando as seções na sua seqüência.

<i>VIP Exame (maio 1998)</i>		<i>Maxim (Abril 1997)</i>		<i>Details (dezembro 1997)</i>	
Seção	Nº. Pg. (%)	Seção	Nº. Pg. (%)	Seção	Nº Pg. (%)
Índice	2 (1,5%)	Índice	2 (1,9%)	Índice	2 (1,7%)
Editorial	1 (0,73%)	Editorial	1 (0,95%)	Créditos	2 (1,7%)
Cartas	3 (2,2%)	Créditos	1 (0,95%)	Editorial	1 (0,87%)
Talk Show (entrevistas curtas)	2 (1,5%)	Cartas	2 (1,9%)	Cartas	2 (1,7%)
Espírito das coisas (variedades, pequenas reportagens free-lance depoimentos)	14 (10,2%)	Piadas	1 (0,95%)	Horóscopo	2 (1,7%)
Homem na cozinha	2 (1,5%)	Circus Maximus (seção de variedades, entre comida, fofocas, variedades, novidades)	16 (15,2%)	Scanner (seção de variedades, novidades, consumo e cultura)	5 (4,3%)
Sexo	2 (1,5%)	Toy Chest (acessórios, consumo)	2 (1,9%)	Music/ Movies/ Books (seção de cultura, com novidades de livros, filmes e música).	23 (20%)
Estilo	4 (2,9%)	Grind (dicas profissionais)	2 (1,9%)	Peak Performance (seção dividida em vários temas: sexo, saúde, corpo, beleza, romance .	18 (15,7%)
Futebol (reportagem)	6 (4,4%)	Sports	3 (2,9%)	Best of 1998 (reportagem especial sobre novas tendências para o ano de 1998)	21 (18,3%)
Conversa de mulher	3 (2,2%)	Says her (perspectiva feminina sobre assunto)	3 (2,9%)	Ensaio de moda	8 (7%)

Ensaio de capa	10 (7,3%)	Hang Time (diversão, mídia, vídeo, cinema)	9 (8,6%)	Courtney Cox (ensaio de capa)	8 (7%)
Perfil	9 (6,6%)	Reportagem – luta livre	7 (6,7%)	Ensaio de moda	6 (5,2%)
Viagens	13 (9,5%)	Ensaio de capa	6 (5,7%)	Reportagem – os mais procurados do FBI	8 (7%)
Seu corpo	12 (8,8%)	Reportagem – carros	4 (3,8%)	Ensaio de moda	8 (7%)
Arsenal (roupas moda)	16 (11,7%)	Reportagem – 1º de abril	6 (5,7%)	Entrevista	1 (0,87%)
Cabeça	8 (5,8%)	Depoimento	5 (4,8%)		
Seções diversas (mídia, carros, vinhos, piadas etc.)	13 (9,5%)	Allison Eastwood – perfil da atriz	6 (5,7%)		
Classificados	3 (2,2%)	Pen Pals (reportagens sobre presidiários)	8 (7,6%)		
Paulicéia	14 (10,2%)	Don't say That! (piores cantadas)	2 (1,9%)		
		Reportagem: cantoras country	6 (5,7%)		
		Ensaio de moda	10 (9,5%)		
		Stuff (bugigangas)	2 (1,9%)		

As estruturas das três revistas, no que se refere às seções, se parecem bastante. Todas começam com editoriais, índice, cartas de leitores e seções pequenas. Logo depois, têm uma seção (como “Espírito das coisas” na *VIP* ou “Circus Maximus” na *Maxim*) de novidades e variedades, num formato parecido. As notícias são curtas e de interesse geral, digamos de “fácil digestão”. Leitura rápida e ágil. Todas têm também um espaço reservado a temas fixos, como saúde e corpo, moda, e reportagens especiais, de maior ou menor detalhe.

Mas nessas seções pode-se perceber diferenças importantes entre as várias revistas, o que acaba revelando algo sobre as linhas editoriais que cada uma segue. Por exemplo, a *Details* dedicou 19,2% a ensaios de moda, o índice mais alto dentre as três. Lembro aqui que a publicidade desse quesito prepondera nela em particular, o que indica uma linha editorial específica, mais “moderna”, voltada ao consumo, a um público mais jovem e interessado em novidades no que diz respeito à moda.

A *VIP* veio logo atrás, com 14,6% dedicados à moda, o que é interessante pelo fato de a publicidade desse setor não pesar tanto nessa revista em particular. No entanto, faz parte de sua linha editorial buscar um público mais jovem e preocupado com a moda, como foi descrito anteriormente. A *Maxim* dedicou somente 9,5% a esse tema, apesar do grande número de anunciantes de roupas e cosméticos. A partir desse e de outros elementos nessa revista, pode-se notar uma tendência ligeiramente mais conservadora de sua linha editorial em comparação com as outras.

Isso se dá também no quesito corpo e saúde. A *Maxim* não dedicou nenhuma página a esse assunto no número pesquisado, contra 8,8% da *VIP* e 7% da *Details*. Um público mais jovem e interessado em moda também se preocupa com a aparência e com o físico, em contraste com um público mais conservador, que não daria tanta importância a esses temas.

Nesse sentido, isto é, no que diz respeito a uma linha editorial mais “jovem”, notamos uma aproximação entre *Details* e *VIP*.

Quando o assunto é a famosa “garota da capa”, item fundamental em todas as revistas, as porcentagens são parecidas, com ligeira vantagem para a *Maxim*: ela apresenta dois ensaios, ocupando 11,4% da edição, contra apenas um da *VIP* (7,3%) e um da *Details* (7%). Esses ensaios, diferentemente de revistas eróticas convencionais, não mostram nenhuma nudez, somente poses eróticas e sugestivas. Geralmente as mulheres neles enfocadas são atrizes, cantoras e personalidades conhecidas, para cuja carreira o ensaio se volta muito mais do que para a exposição pura e simples da nudez. Não esqueçamos, porém, o contra-senso que representa a persistência da mídia em falar da mulher sempre por meio da sua erotização e sexualização.

As maiores diferenças entre as revistas brasileiras e as estrangeiras ocorrem no que tange às reportagens investigativas. Essas reportagens são mais trabalhadas, requerem mais pesquisa do repórter e geralmente trazem muito mais informação de referência do que outras, preocupadas por exemplo em dar conta da rapidez de um desfile de moda. Enquanto a *VIP* não passou de 4,4% da sua edição com matérias desse tipo, a *Details* dedicou a ele 25,3% e a *Maxim*, 29,5%. Ambas tratam de assuntos diversificados, como esporte, penitenciárias, carros etc., mas mostram como o investimento difere no exterior e aqui no Brasil. Isso porque esse tipo de matéria é mais caro, ao lado dos ensaios de moda, requerendo tempo e recursos maiores (como viagens, fotografias, entrevistas extensas, pesquisa) e geralmente não ficando prontas em um mês, mas desenvolvendo-se durante vários meses. A *VIP*, apesar do tamanho e da estrutura da Editora Abril, investe pouco em reportagens prolongadas e mantém matérias que possam ser finalizadas em tempo para a próxima edição.

A redação

A redação da revista localiza-se no imponente prédio da Editora Abril na Marginal Pinheiros, em São Paulo. O andar no qual se monta o periódico é exclusivo a todas as publicações do chamado grupo Exame, que inclui, entre outras, a própria *VIP*, a *Exame* (voltada para negócios), a *Info Exame* (voltada para informática) e a nova *Você S.A.* (endereço a executivos, com temas voltados para a carreira e o crescimento pessoal dentro da empresa).

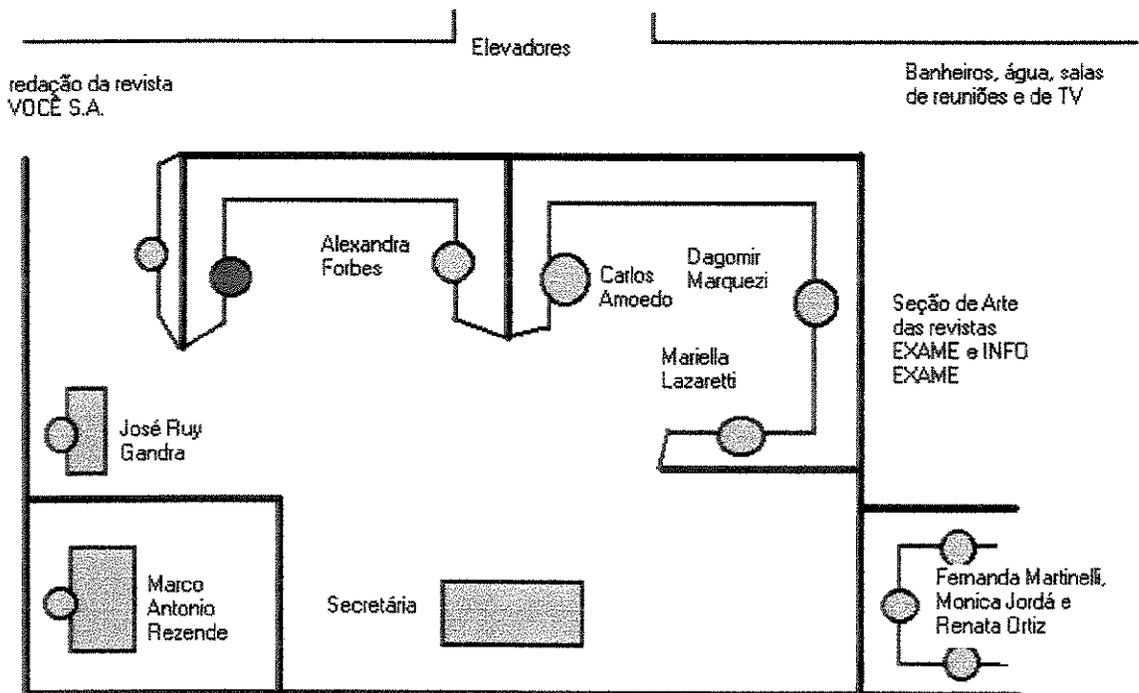


Figura 1: Redação da *VIP Exame* (esquema)

Na figura acima, vemos esquematizada a disposição espacial da redação da *VIP Exame*. Esse esquema representa somente uma parte do andar no qual está localizada. À direita do esquema localizam-se as redações da *Exame* e da *Info Exame*, que ocupam uma área maior do que a da *VIP*; à esquerda, temos a equipe da *Você S.A.* Os espaços se separam em baias, com mesinhas contendo computador e telefone, principais instrumentos de trabalho dos editores.

O círculo preenchido com azul representa o local onde eu ficava a maioria do tempo que frequentei a redação. Era um espaço não utilizado, e ali eu anotava, escrevia minhas observações e passava a limpo as entrevistas que ia fazendo, observando também a movimentação dos jornalistas. O gráfico nos permite ver como funciona, em termos de espaço, a hierarquia dentro da redação. O único a ocupar um lugar completamente separado é Marco Rezende, o diretor. A secretária se encontra parcialmente isolada também, mas, dentre os editores, somente José Rui Gandra, editor executivo, possui uma mesa diferenciada. O setor de imagens e editoração gráfica se encontra separado da redação, próximo às seções de *Exame* e *Info Exame*. Apesar de separadas e de não participarem da formulação das reportagens, as três integrantes do setor de projeto gráfico opinam sobre a distribuição e disposição das reportagens escritas e das imagens, às vezes fazendo observações sobre o conteúdo.

Os repórteres

A redação é composta de dez membros (quatro homens e seis mulheres), o que por si só já é interessante por tratar-se de uma revista masculina cujos produtores em sua maioria

são mulheres. Mesmo assim, predomina uma estrutura hierárquica em que os homens retêm cargos superiores. A hierarquia oficial dos produtores é a seguinte:

VIP

Diretor Superintendente: José Roberto Guzzo

Diretor: Paulo Nogueira

Diretor de Redação: Marco Antonio de Rezende

Editor Executivo: José Ruy Gandra

Editores: Dagomir Marquezi, Mariella Lazaretti, Marília Campos Mello

Repórteres: Alexandra Forbes, Carlos Amoedo

Colaboradores: Alberto Dines, David Drew Zing, Elisa Donel, István Wessel, Jorge Tarquini, Mauro Marcelo Alves, Paulo Lima

Chefe de Arte: Fernanda Martinelli

Diagramadoras: Mônica Walder Jordá, Renata Ortiz

(*VIP Exame*, n. 160, p. 8. destaques meus)

Destquei acima todos os membros da equipe que freqüentaram diariamente a redação e com os quais tive contato durante o período da pesquisa. Cada repórter na redação se responsabiliza por uma seção da revista, eventualmente fazendo reportagens “solo”, que podem ser de porte maior, ou contribuindo com artigos *free lance*, isto é, matérias de colaboradores ou compradas de repórteres de fora da equipe.

A maneira como se organiza a redação se relaciona de forma íntima com a divisão de tarefas dentro da revista, o que se reflete no modo como cada um trabalha. Marília Campos Mello é editora de moda; Marco Rezende é o diretor de redação e, além de comandar todo o

processo, escreve os editoriais; Mariella Lazaretti é editora e faz matérias sobre comportamento; Carlos Amoedo é repórter e escreve sobre corpo e saúde; Dagomir Marquezi é editor e comanda a seção de cultura; Alexandra Forbes faz a seção sobre noite, além de matérias variadas sobre restaurantes e estilo; José Ruy Gandra é o editor executivo e faz a seção *Espírito das Coisas*; a seção de arte é comandada por Fernanda Martinelli, que tem como colaboradoras Mônica Jordá e Renata Ortiz. A elas cabe a editoração gráfica da revista, com eventual colaboração dos outros repórteres.

SG Press

Em 1994, saía o número zero da revista *Sui Generis* no Rio de Janeiro, feita artesanalmente pelo jornalista Nelson Feitosa e o seu namorado. Segundo o próprio Nelson, o projeto não tinha pretensões muito ambiciosas. O que ele queria era um periódico pequeno e informativo para circular na zona sul do Rio de Janeiro, algo bastante restrito e íntimo. Mas, assim que a mídia ficou sabendo da notícia, ela se espalhou e o projeto caseiro se tornou uma das revistas *gays* mais bem-sucedidas do país.

A revista se lança junto com o conceito de GLS (*Gays, Lésbicas e Simpatizantes*), que viria renovar toda a concepção por trás do *marketing* de produtos *gays* ou voltados para seu público, no Brasil. Começava ali um processo de maior penetração de publicações — antes associadas a um grupo extremamente marginal — num mercado mais amplo e mais visível⁴. Também a proposta editorial da *Sui Generis* favoreceu esse *cross over* para um mercado mais amplo, pois fugia da fórmula mais comum dos periódicos *gays*, baseada quase exclusivamente no *nu masculino*, em contos eróticos e em correspondência amorosa/sexual entre os leitores.

A revista buscou desde o início fugir do que era por eles considerado a marca registrada de qualquer publicação *gay* de grande porte até então: a pornografia. Queriam investir numa fórmula mais próxima de títulos *gays* do exterior (como a *Attitude*, publicação britânica sobre a qual comentarei mais no decorrer da discussão, como contraponto

⁴ Esse processo hoje se encontra muito mais maduro. Por exemplo, a marcha do *Gay Pride* em São Paulo, que segundo a mídia e os organizadores atraiu 120.000 pessoas, teve adesão e veiculação inéditas na história brasileira. Grandes anunciantes nacionais, sem vínculo nenhum com a comunidade homossexual, como o provedor de Internet IG, ajudaram a patrocinar o evento, tornando-o um marco na penetração e reconhecimento cada vez maior do diferencial do consumidor *gay* no mercado publicitário brasileiro.

internacional à *Sui Generis*), com ênfase em temas de cultura, comportamento e moda. Como relatou Nelson Feitosa, a revista buscou um diferencial de qualidade para si mesma, a fim de escapar ao que ele chamou de “gueto” de publicações restritas a um mercado erótico, que sofriam o preconceito generalizado da sociedade⁵.

Um exemplo desse tipo de reportagem mais “analítica” e sobre comportamento é “Histórias de Vestiário” (*Sui Generis*, n. 35, p. 32), que fala do mundo do futebol e da homossexualidade, apresentando desde juízes que assumiram a homossexualidade publicamente até depoimentos de artistas e personalidades sobre quem são os jogadores mais bonitos. Toda edição tem também um ensaio de moda, a exemplo do ensaio “Luz Negra” (*Sui Generis*, n. 34, p. 32), que mostra roupas de diversos estilistas, utilizando somente modelos negros, numa produção especial sobre homossexualidade e raça. Há aí uma entrevista com o atleta Robson Caetano (p. 29), enfocando temas como preconceito racial, sua atitude em relação à homossexualidade e suas recentes participações em desfiles de moda. A revista não se restringe a personalidades *gays*: além de Robson Caetano, outros atores e cantores que se identificam como heterossexuais participam com entrevistas, comentários e ensaios fotográficos.

O diferencial desse periódico, segundo enfatizaram os repórteres, é sempre abordar os temas a partir da ótica de um leitor *gay*. Embora noticiando a mesma coisa que outras publicações, busca, na forma de apresentá-la, um diferencial de ponto de vista e de linguagem que a aproxime de um público *gay* e lésbico. Um exemplo é a entrevista com Robson Caetano, heterossexual, figura importante do atletismo nacional. Nela o repórter não se ateve a temas ligados a esporte, mas tocou no assunto do preconceito e da orientação sexual dos atletas, de como isso influi na sua vivência e na prática do esporte:

⁵ A revista *Homens* é, no entanto, a tentativa de Nelson de penetrar neste mercado, mais lucrativo do que o da

Existem até dirigentes que são homossexuais. Tenho companheiros que são homossexuais, e respeito o ponto de vista. Se ele nasceu com tendências femininas, deixa ele. Só alerta dentro do esporte, para não ficar sendo muito florzinha, porque é um esporte que castiga muito e se você é muito florzinha no sentido figurado, não chega no objetivo. O Valmes do Arpoador, que compete pelos 110m com barreira, é um atleta homossexual. E quando foi a uma competição na Argentina, ficou comentando sobre corpos das pessoas e chegou mesmo até a falar do meu. Eu dei um toque nele. Não tenho nada contra o fato de ele admirar o corpo dos caras, mas não tolero o camarada ser espaçoso. Ele tem que respeitar o espaço alheio e os limites. Outros vão chegar e não serão tão educados como eu, vão dar uma bronca nele. (*Sui Generis*, n. 34, p. 31)

Quando decidi pesquisar na SG Press, uma editora *gay*, meu interesse era o da comparação, pois todas as outras revistas masculinas têm em comum o fato de serem voltadas explicitamente para homens heterossexuais. Já uma revista *gay* apresenta um questionamento fundamental da masculinidade: o desejo do homem não precisa ser necessariamente por mulheres; ao contrário, pode se apresentar múltiplo e indefinido. Achei importante, portanto, para a pesquisa, incluir essa fatia do mercado editorial, que, por suas características “ideológicas”, por assim dizer, traz um elemento de intertextualidade interessante para qualquer publicação masculina. Nunca isso ficou tão evidente na sociedade brasileira como hoje, quando a revista *G Magazine* consegue uma projeção inédita no mercado editorial, considerando a temática *gay* e os nus masculinos, tradicionalmente tabus. Desde que dois famosos jogadores de futebol do time paulista Corinthians (Dinei e Vampeta) decidiram se despír completamente para a revista, algo antes impensável para celebridades, a mídia vem dando destaque e incorporando a existência desse periódico com maior facilidade, alternado o contexto de invisibilidade e boicote que essas publicações sofriam pelo mercado mais amplo.

No tocante à fórmula editorial, chama a atenção a proximidade da *Sui Generis* com a fórmula da *VIP*: enfoque em moda, cultura, comportamento e sexo, de forma “não pornográfica”, segundo os editores das duas revistas. A única diferença é que uma se volta para um público heterossexual e a outra para um público homossexual. Ou seja, ambas se alinham em um dos lados da oposição hetero/homossexual, como comentei na introdução. Ambas se comprometem com essa divisão de forma semelhante, pensando seus públicos de maneiras muito parecidas. A dissonância aqui vem da *Homens*, mais explicitamente pornográfica. Ela se situa nos interstícios dessa oposição, trabalhando com outras categorias diversas.

A *Sui Generis* foi editada pela SG Press, micro-editora que surgiu a partir do sucesso da revista. A editora, na época da pesquisa, se localizava em Copacabana, numa pequena casa alugada, onde funcionava a redação e estavam centralizadas as operações de produção⁶. A impressão é feita na gráfica da Ediouro, também no Rio de Janeiro. *Homens* tem um perfil completamente diferenciado da *Sui Generis*. Trata-se de um produto eminentemente erótico, em que o grosso da publicação é composto por ensaios de nu masculino. Além de fotos, há também um conto e uma história em quadrinhos eróticos em cada número. Algumas entrevistas, pouquíssimas matérias investigativas e classificados eróticos completam a sua fórmula editorial.

Apesar de ser produzida no mesmo local da *Sui Generis*, nem todos os membros da redação participam da *Homens*. Um dos editores é responsável pelos conteúdos publicados, desde fotos a contos e reportagens, responde às cartas e redige o editorial. As fotos são feitas por um produtor que trabalha por conta própria; os contos e histórias em quadrinhos eróticas

⁶ Atualmente a editora mudou para um endereço no centro do Rio de Janeiro e continua editando a *Homens*, além de outros títulos de cunho mais erótico.

também são de *free-lancers*. A colaboração de outros membros da redação se dá esporadicamente.

Uma questão fundamental na comparação entre as duas revistas são as suas diferentes perspectivas do que significa ser *gay* com relação ao preconceito, à necessidade de “assumir-se *gay*”, ou “sair do armário”, assim como em relação à dinâmica do desejo homoerótico. Enquanto a *Sui Generis* é muito mais militante no tocante à auto-estima, assumindo uma postura bem próxima aos movimentos *gays* norte-americanos de busca de uma identidade unívoca e coesa, a *Homens* trata do desejo de forma muito mais fluida. Nela, não existe de maneira clara a divisão entre homo e heterossexuais. A qualquer momento um “heterossexual” pode sentir desejo por outro homem. As divisões existentes se baseiam muito mais em outros parâmetros, como o tipo de atividade sexual (os “héteros”, por exemplo, nunca são parceiros “passivos” nos contos e HQ) ou as situações eróticas criadas, que se pautam por “fantasias” bastante comuns e recorrentes, como o fetiche pela farda (policiais, soldados etc.) e por homens casados, entre os quais as palavras “*gay*” e “homossexual” nunca aparecem nem descrevem o desejo em questão.

No que tange à publicidade nessas revistas, de acordo com Nelson Feitosa, existe um grande preconceito por parte dos anunciantes em aparecerem associados a uma publicação *gay*, mesmo uma que busque se distanciar do erotismo e invista em cultura e notícias, como no caso da *Sui Generis*. Em consequência o espaço destinado à publicidade, que em revistas voltadas para o público heterossexual atinge altas porcentagens (chega a 30% na *VIP* e a mais de 40% nas estrangeiras), na *Sui Generis* não passa de 15%. Cerca de 50% dessa publicidade é de produtos associados ao universo *gay* e ao erotismo, como boates, saunas, agências de turismo voltadas para esses clientes e números de tele-sexo. Outros 43% são publicidade da própria revista, o que, portanto, não significa fonte de receita. São números

extremamente próximos aos que encontrei na *Homens*, na qual a proporção da publicidade não passa de 15% e a porcentagem de produtos associados ao universo *gay* chega a 67% no número analisado.

A seguir, um quadro mostra as proporções de publicidade de acordo com o tipo de produto anunciado, em três revistas:

Tipo de Produto	<i>Sui Generis</i>	<i>Homens</i>	<i>Attitude</i>
Acessórios/roupas	-	-	11%
Calçados	-	-	4%
Cigarros	-	-	7%
Bebidas	-	-	4%
Motos/carros	-	-	-
Filmes	-	11%	-
Jogos	-	-	-
Cosméticos/perfumes	-	-	7%
Alimentos	-	-	-
Equipamentos	7%	11%	7%
Música	-	-	4%
Outros	-	-	9%
Autopropaganda	43%	11%	2%
Produtos gays	50%	67%	45%

No que diz respeito à proporção entre texto e imagem, tanto nas matérias quanto na publicidade, há bastante similaridade com as outras revistas analisadas: a publicidade utiliza mais a imagem do que as reportagens; proporções extremas, com páginas compostas somente de imagens ou textos, são raras em todos os casos. *Homens*, por concentrar-se no erotismo, apresenta uma grande proporção de imagens, já que a maior parte da publicação é composta por ensaios de nudez masculina. Cerca de 40% das matérias de cada edição são fotos e os trabalhos em que predomina o texto não passam de 20%. É uma revista, portanto, muito mais *vista* do que *lida*.

Na *Attitude* inglesa, o preconceito dos anunciantes com relação ao mercado de consumo homossexual é bem menos evidente. Grandes nomes da moda, como Dolce e Gabbana, por exemplo, não têm pudores em anunciar, inclusive utilizando uma imagética *gay* para vender o próprio produto (*Attitude*, vol. 1, n. 64, p. 13). Fabricantes de cosméticos, cigarros e bebidas, presenças constantes nas revistas para heterossexuais que analisei, aparecem também marcadamente na *Attitude*. De fato, pautando-se somente pela publicidade, é difícil perceber diferenças marcantes entre uma publicação para *gays* e uma para heterossexuais no estrangeiro.

A proporção de publicidade na revista *Attitude* fica entre 30% e 40%; na *Sui Generis*, não passa de 15%. A porcentagem de propaganda de produtos especificamente *gays* na *Attitude*, 45%, é bastante alta, valor semelhante ao da *Sui Generis*. Por mais que o preconceito seja menor no exterior com relação às publicações *gays*, elas ainda dependem, em larga escala, do chamado *gueto*, situação semelhante à do Brasil.

A diferença mais marcante é a presença, nas publicações *gays* estrangeiras, de uma publicidade, voltada especificamente para esse público, de produtos não exclusivos do

gueto. Na *Attitude*, por exemplo, além das tradicionais páginas com anúncios eróticos e números de tele-sexo, existem algumas empresas que fornecem serviços financeiros específicos para o público homossexual. Além disso, abordam o tema do preconceito, como no anúncio da Masson Financial Services Ltd.: “*You shouldn’t get charged extra for pensions and mortgages because of what you do in bed*”⁷.

A publicidade aqui atua com todo seu poderio econômico, ainda que com fins comerciais, com base na luta contra o preconceito. Por mais questionáveis que possam ser as boas intenções desse anunciante, elas são muito mais explícitas do que em qualquer propaganda existente em nosso país. Não nos esqueçamos também de que qualquer revista, seja nacional ou estrangeira, *gay* ou heterossexual, necessita de um bom contingente de público leitor para atrair anunciantes. A questão econômica é implacável: uma publicação que não mobiliza um público potencialmente consumidor não obtém anunciantes.

No quadro seguinte vemos a distribuição das seções de cada revista:

⁷ Você não deveria pagar mais por pensões e hipotecas por causa do que faz na cama (tradução do autor).

<i>Sui Generis</i> (no. 33)		<i>Homens</i> (no. 7)		<i>Attitude</i> (no. 64)	
Seção	Nº. Pg. (%)	Seção	Nº. Pg. (%)	Seção	Nº. Pg. (%)
Índice	1 (1,6%)	Índice	1 (2,4%)	Editorial	1 (0,98%)
Cartas	2 (2%)	Editorial	1 (2,4%)	Índice	1 (0,98%)
Vortex – seção de variedades com drops de consumo, noite gay, filmes e novidades	12 (19,8%)	Quadrinhos eróticos	2 (4,8%)	Cartas	2 (2%)
Mosaico – seção de cultura, com críticas de filmes, livros e peças teatrais	6 (5,9%)	Top Drag – Cindy Babado	2 (4,8%)	Frontstuff – novidades, cultura, drops de notícias variadas	11 (10,8%)
Entrevista – Fausto Fawcett	2 (2%)	Então Tá! – seção de variedades, novidades, drops curtos	3 (7,1%)	Proud Mary – entrevista com Mary J. Blige	2 (2%)
Reportagem – “héteros” que transam com gays	8 (7,8%)	Entrevista	2 (4,8%)	Summer Loathing – crônicas de Mark Simpson	1 (0,98%)
Ensaio de moda	6 (5,9%)	Reportagem – sexo com mais jovens	2 (4,8%)	Lost in Suburbia – crônica de Miranda Sawyer	1 (0,98%)
Reportagem – gays em novelas	3 (2,9%)	Ensaio de capa	10 (23,8%)	Entrevista – Geri Halliwell	7 (6,9%)
Entrevista – Vera Holtz	3 (2,9%)	Conto erótico	4 (9,5%)	Attitude Sports Day	4 (3,9%)
Entrevista – Marcelo Serrado	3 (2,9%)	2º Ensaio	8 (19%)	Reportagem – filhos gays	4 (3,9%)
Entrevista – Luiz Carlos Tourinho	3 (2,9%)	Dr. Cock – responde cartas sobre corpo e saúde	2 (4,8%)	Moda ensaios e notícias	29 (28,4%)
Girrrls – Vange Leonel fala sobre lesbianismo,	1 (1,6%)	Classificados eróticos	2 (4,8%)	Attitude Culture – reportagem e teatro	6 (5,9%)

seção fixa					
Joao Silvério Trevisan – seção fixa	2 (2%)	Playground — brincadeiras	2 (4,8%)	Lyfestyle – seção múltipla com dicas de saúde, beleza, comida, turismo música, cinema, teatro e livros	28 (27,5%)
Luiz Mott – seção fixa	1 (1,6%)	Cartas	1 (2,4%)	Fashion Stocklists – endereços onde se encontram as roupas mostradas na revista	1 (0,98%)
Gilberto Scoffield – seção fixa	1 (1,6%)			Icons – Mark Hamil	1 (0,98%)
Música críticas e novos lançamentos	4 (6,6%)			Dear Jools – seção cômica de cartas	1 (0,98%)
Cinema e vídeo	2 (2%)				
Ponto Final – ensaio de autores diversos	1 (1,6%)				

Analisando esse quadro, vemos as diferenças e semelhanças entre as posturas editoriais de cada revista. A *Sui Generis* se aproxima bastante da *Attitude* quanto aos temas tratados e à estrutura geral. Entrevistas, ensaios de moda, reportagens investigativas e notícias culturais formam o grosso do conteúdo de ambas. A *Homens*, no entanto, dedica a maior parte de cada edição ao erotismo. Enquanto os números analisados da *Sui Generis* e da *Attitude* não abordam o tema, a *Homens* dedicou a ele 61,9% da edição, entre contos eróticos, classificados e ensaios de nudez.

A *Homens*, portanto, é uma revista especializada no erótico, com pouco espaço para outros assuntos, como moda, por exemplo, que é o carro-chefe da revista inglesa *Attitude* (de forma bastante semelhante às heterossexuais estrangeiras analisadas, *Details* e *Maxim*), e à qual foram dedicados 29,38% da edição analisada. A *Sui Generis*, apesar de também investir em moda (entre ensaios fotográficos e dicas de compras), não chega à mesma proporção: somente 5,9% do número em questão tratavam de moda.

Apesar disso, a *Sui Generis* se compara à *Attitude* quando se trata de reportagens investigativas: o número analisado continha 10,7% do espaço dedicado a essa seção, enquanto a *Attitude* dedicava 9,8%. Somente 4,8% do espaço da *Homens* foi preenchido com reportagens, o que equivale a uma curta matéria por edição. A mesma proporção — 4,8% — foi dedicada pela *Homens* ao tema saúde e corpo (basicamente respondendo cartas de leitores). Esse índice é mais alto do que o da *Sui Generis* (2%), mas não se aproxima da *Attitude*, que apresentou 13% do seu espaço sobre o assunto.

A redação

Em janeiro de 1999, quando da minha visita à redação, no Rio de Janeiro, a SG Press se localizava numa pequena e antiga casa alugada do bairro de Copacabana, onde funcionava toda a estrutura da editora, desde a redação para a produção da *Sui Generis* e da *Homens* até os departamentos de distribuição e assinaturas. Lá Nelson Feitosa, criador e diretor da empresa, comandava todo o trabalho. O espaço era bastante pequeno se considerarmos tudo o que ocorria lá dentro, desde a produção até a distribuição de duas revistas nacionais. Pelas paredes espalhavam-se capas dos números já lançados, imagens de arte e de outras publicações importadas. A redação funcionava num cômodo adjacente ao “hall” de entrada, e tinha passagem para os fundos. Um corredor levava a um depósito nos fundos e à esquerda da entrada encontravam-se a sala de Nelson e a sala de distribuição e assinaturas.

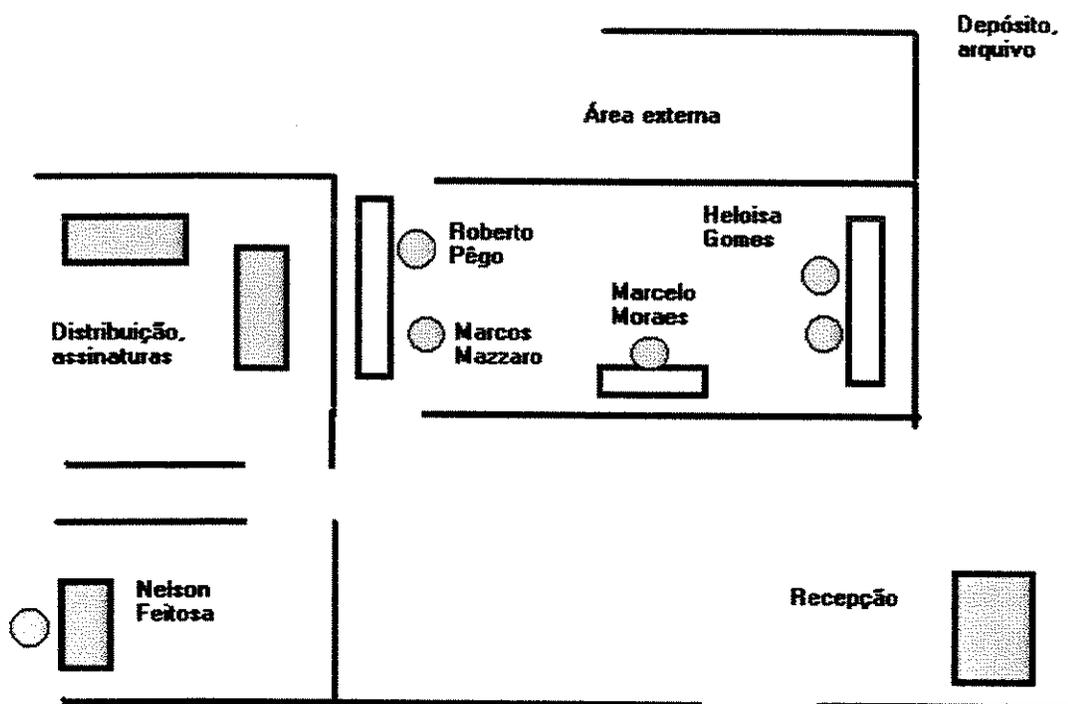


Figura 2: SG Press (esquema).

Como se percebe, não existiam espaços tão específicos e bem organizados como na Abril, editora de grande porte que ocupa vários prédios na cidade de São Paulo. Havia divisões por função e por hierarquia, mas elas se confundiam e não eram tão rígidas, e os repórteres circulavam livremente devido ao pequeno tamanho da a redação. Somente Nelson tinha uma maior preocupação de marcar uma posição diferenciada, ficando a maior parte do tempo em sua sala. Apesar de bastante amigável e informal, fazia questão de manter um certo cerimonial ao receber as pessoas e fazê-las sentar-se à sua mesa, como quando se reunia com algum repórter ou na ocasião em que o entrevistei.

Com exceção de uma única mulher, todos os jornalistas eram homens *gays*. Assim, havia um certo ambiente de camaradagem no tocante a essa questão, ou seja, de certa forma

todos eram cientes de estar constantemente expostos ao preconceito, tanto na vida pessoal quanto no trabalho realizado na revista. Isso unia a equipe em torno de um objetivo ideológico, o que não era tão marcante na *VIP*. Nessa revista, alguns editores (como o diretor de redação) tinham uma convicção explícita de que o homem deveria abandonar preconceitos e abrir-se a novas possibilidades, preocupar-se com sua aparência, abandonar o machismo, mas esse tema era discutido de forma bastante distante da vida pessoal de cada um. Além disso, a maioria das pessoas da redação da *VIP* eram mulheres e, portanto, não poderiam utilizar suas experiências pessoais “enquanto homem” para pensar a masculinidade.

Sob esse aspecto, a redação da *Sui Generis* era muito mais homogênea, e o trabalho realizado pelos repórteres tomava o sentido de “feito por gays para gays”, característica inexistente na *VIP*, que não se preocupa em trabalhar a auto-estima de nenhum grupo marginalizado pela sociedade. Essa revista, pelo contrário, busca atingir um público bastante heterogêneo e de alto padrão de consumo, uma classe privilegiada que dificilmente sofre esse tipo de problema. Na publicação *gay*, o tema do preconceito é fundante. Mesmo não se tratando de um veículo militante ligado a um grupo político, a revista assume uma espécie de “militância de mercado”, trabalhando positivamente a auto-estima do leitor. Ao mesmo tempo, os repórteres se preocupam em vender a revista, abrindo espaço a uma gama de produtos associados a um estilo de vida, postura similar à de uma revista como *Raça Brasil*⁸.

A *Homens*, por outro lado, desvia-se dessa característica militante. Como já mencionei, o imaginário mobilizado pela revista não é o mesmo da *Sui Generis*, por vezes tratando a sexualidade de uma forma absolutamente condenável do ponto de vista militante.

⁸Baseio-me aqui num debate a respeito da revista *Raça Brasil*, feito na UNICAMP, quando Aroldo Macedo, editor chefe da revista, mencionou a auto-estima do negro como uma das preocupações primordiais da revista. Este debate foi publicado nos *Cadernos Pagu* (6-7) 1996:241-296.

O tema do sexo entre “bichas” e “héteros” ou mesmo a divisão dos *gays* (que na *Sui Generis* é um grupo coeso) em diversas “facções” (travestis, bofes, bichas etc.) secciona, de um certo ponto de vista, uma experiência “homossexual” que seria única e à qual todos esses sujeitos pertenceriam, de acordo com uma visão pautada pela oposição entre hetero e homossexuais.

Somente esse tema já seria bastante frutífero para uma pesquisa em separado, pois não podemos perder de vista que a *Sui Generis*, apesar de inspirar-se numa postura identitária no tocante à “experiência *gay*”, dialoga também com o imaginário mais fluido representado na *Homens*. Ainda que voltada para a auto-estima e para a denúncia do preconceito contra o *gay* ou “homossexual”, muitas vezes a *Sui Generis* partilha temas com a *Homens*. Por buscar um público mais selecionado em termos de classe, aborda assuntos como sexo entre *gays* e “héteros” de forma mais crítica e analítica do que a *Homens* que, em vez de questionar ou analisar, celebra de maneira lúdica esse imaginário.

Minhas experiências nas redações da *VIP* e da SG Press foram parecidas em diversos aspectos. A redação da *Sui Generis* e da *Homens* era um ambiente povoado por repórteres e funcionava de forma bastante próxima à redação da *VIP*. Cada jornalista sentava-se ao computador para escrever textos ou navegar pela Internet, ou fazia telefonemas. O perfil desses profissionais mostra que eles têm trajetórias bastante parecidas àquelas dos seus colegas mais prestigiados da *VIP*; formaram-se em sua maioria em Jornalismo e passaram por várias revistas e jornais antes de ingressar no emprego atual. Portanto, a redação da *Sui Generis*, ainda que a revista seja considerada marginal no mercado editorial, não é composta por amadores ou profissionais alheios ao “campo jornalístico”, como diria Bourdieu

(1997c). São jornalistas com a preocupação em produzir um “bom jornalismo” ou uma “boa reportagem”⁹.

Os repórteres

Na edição 35, vemos como se organiza hierarquicamente a redação em termos de cargos:

Diretor de redação: **Nelson Feitosa**

Coordenador de redação: José Viterbo Jr.

Editora adjunta: **Heloiza Gomes**

Editor de moda e beleza: Rogério S.

Redação: **Marcelo de Moraes**, **Marcos Mazzaro**, Waldir Leite e **Roberto Pêgo** (estagiário).

(*Sui Generis*, n. 45, p. 3. destaques meus).

Destaquei acima os nomes das pessoas com as quais tive contato direto na redação. Cito um número mais recente em relação ao momento da observação por ser a composição dos créditos mais próxima daquela que observei em campo.

Marcelo de Moraes, um dos membros da redação, tinha a posição ímpar de ser o principal responsável pela revista *Homens* e integrar a equipe da *Sui Generis*. Fez faculdade de Jornalismo, trabalhou como *free-lance* para a *Sui Generis* e depois foi convidado por Feitosa a participar da equipe. Além de organizar a publicação da *Homens*, faz crítica de

⁹ Essas semelhanças, segundo Bourdieu (1997c), podem ser explicadas pelo *habitus* específico do jornalista. Todos possuem, como vimos, uma formação semelhante em escolas de Jornalismo. Essa proximidade leva-os a ter, independentemente da revista na qual trabalham, uma série de disposições incorporadas que faz com que a solucionem de forma semelhante os problemas de transformar fatos em “notícias”.

música para a *Sui Generis* e participa da seção “Vortex”, constituída de pequenas notas sobre pessoas e eventos marcantes.

Roberto Pêgo, estagiário, estava na *Sui Generis* havia somente um mês quando o conheci. Também formado em Jornalismo, tinha sido estagiário da revista *TRIP* e havia feito o curso Abril (pelo qual passaram muitos jornalistas da *VIP* e de outras revistas dessa editora). Participava da seção “Mosaico”, que trata de eventos artísticos, peças, musicais etc.

Heloísa Gomes é a única mulher e a única heterossexual que conheci na redação. Faz entrevistas e trabalhos de bastidores, revisa textos, além de ser redatora e organizar pautas. Trabalhou como assessora de imprensa para o Sindicato dos Bancários no Rio, com passagem pela Rede Bandeirantes de televisão e pelo segundo caderno do *Jornal Fluminense*.

Nelson Feitosa, diretor de redação, também é formado em Jornalismo e, antes de criar a *Sui Generis*, era assessor de imprensa. Além dele, o outro membro mais antigo da equipe é Marcos Mazzaro. Também jornalista, mas com formação em Antropologia, passou por várias publicações, como *O Globo*, *Ele Ela* e *Incrível*, antes de se fixar na SG Press. Fez também pesquisa para a Embratel. É responsável pela capa e pela seção “Perfil” (personalidades), além de fazer reportagens esporádicas sobre temas variados.

Pesquisando a produção das mensagens

A fim de dar conta de como as revistas analisadas produzem suas representações sobre a masculinidade, busquei conjugar a análise do conteúdo com a observação da dinâmica de trabalho nas duas redações. A combinação de ambas as estratégias de pesquisa permite melhor compreender como são produzidas as mensagens impressas, como os repórteres interagem e como as relações intersubjetivas no contexto da produção interferem na mensagem final.

Não pretendia realizar aqui uma análise estritamente dos conteúdos das revistas, como num trabalho anterior (Monteiro, 2000), e tampouco realizar uma etnografia *stritu sensu* das práticas de produção das revistas. Assim, não me ative nem estritamente ao pólo da mensagem nem ao pólo dos produtores ou das instituições culturais onde as mensagens são produzidas.

Creio que a riqueza desta análise deriva exatamente de uma combinação de ambos os enfoques. A partir de minhas observações nas redações das revistas, pude efetuar uma análise de conteúdo mais nuançada do que seria possível a partir somente das revistas. Ao mesmo tempo, a leitura que faço das mensagens publicadas me auxilia a compreender melhor como as práticas de produção observadas resultam em mensagens específicas.

O estudo de instituições é desenvolvimento recente dentro das preocupações mais gerais dos estudos de mídia (Gurevitch *et al.*, 1982), surgindo a partir dos anos 60. Esses estudos, influenciados por análises marxistas que interpretarão a mídia como instância ideológica (*op. cit.*, pp. 16-7), revelam inicialmente uma maior preocupação com o poder das instituições midiáticas sobre a política e a sociedade como um todo. O que une, no

entanto, diferentes vertentes do estudo de instituições de mídia é a busca daqueles elementos que influenciam a produção da mensagem.

O estudo etnográfico de Brian Moeran (1996) numa agência de publicidade do Japão partilha de muitos dos pressupostos de busca de uma análise mais ampla dos processos de produção de mensagens. A descrição de como desenvolveu seu trabalho coincide com as preocupações de outros estudiosos de organizações midiáticas, por visar uma visão mais abrangente e composta de como o produto cultural “publicidade” é fruto de um processo complexo de produção, com várias instâncias de negociação.

Ele busca perceber como se produz uma campanha publicitária — envolvendo elementos como negociações entre agência e anunciante, a concorrência entre diversos produtos no mercado (ou seja, a intertextualidade entre as diversas publicidades) e os conflitos e relações entre os diversos profissionais da agência publicitária em questão.

Portanto, mais do que captar a publicidade como resultado, ele quer analisar os processos sociais que fazem parte da confecção e elaboração de um produto cultural como a propaganda:

The main argument of this book is that, in order to understand advertisements as *products*, we need to have a grasp of the *social processes* that go into the making of those products. I am concerned rather more with *advertising*, therefore, than with *advertisements*, since it is the former that to a large extent explains the latter. As will become clear during the course of this book, it is often the way in which different people involved in advertising interact with one another that affects final choices in an advertising campaign's style and content — from visual image to headline and copy, by way of deciding which model of celebrity is most suited to the product being advertised. (Moeran, 1996:27)

Partilho das preocupações de Moeran, que por meio da análise etnográfica enfocou a produção de mensagens publicitárias como um processo social e negociado entre diversas

instâncias. Essas negociações afetam de forma decisiva o processo de feitura daquilo que é reconhecido como produto final, como busco demonstrar. Em seu trabalho, Moeran ateu-se menos à publicidade em si, concentrando-se nas práticas de produção (apesar de seu trabalho envolver também em pequena medida a análise de conteúdo). A diferença entre a sua pesquisa e esta é portanto o peso igual que dou aqui a ambas as abordagens.

Moeran critica a postura analítica *frankfurtiana*¹⁰ (ver também Bennet, 1982; Leal, 1986), por reificar a indústria cultural e tratá-la como uma entidade monolítica:

As [this book] illustrates time and time again, there are all sorts of competitive strategies and shifting alliances at work in the production of advertising. Thus, within a single agency, there is rarely full agreement among those employed in the account services, marketing and creative divisions on how best to arrive at and implement an advertising campaign. At the same time, there is a continual negotiation and compromise between agency, client and media organizations before that campaign ever reaches the eyes and ears of the consumers at whom it is directed. (Moeran, 1996:32-3)

Da mesma forma, no estudo que fazem sobre a revista *National Geographic*, Lutz e Collins (1993) consideram a produção das imagens da revista como um processo social. Portanto, o que é em última instância publicado, ao passar por diversas mediações, tem uma relação apenas indireta com as intenções originais dos produtores. Neste caso, o que está em pauta são fotografias de contextos de “terceiro mundo” consumidas enquanto *commodity* exótica por leitores norte-americanos.

Here we argue that though National Geographic photographers often have an independent and critical vision, both the charge they are given regarding what to produce and the subsequent editing processes mean that what is printed in the magazine has only an indirect and attenuated relationship to the photographer's

¹⁰ Para mais detalhes sobre a abordagem da Escola de Frankfurt, ver Horkheimer e Adorno (1978).

original intent. Producing pictures, captions, and layout is a social and creative act in which negotiation and unacknowledged struggle result in the ultimate artifact, rather than a singular plan deliberately followed through. (Lutz e Collins, 1993:12)

Essa questão é importante, pois, como mostrarei adiante, as diretrizes que norteiam o trabalho dos repórteres são objeto de embates, conflitos e discussões constantes dentro da redação. Esses conflitos não são livres, ou seja, os agentes não têm todos o mesmo poder de decisão e de interferência sobre o que será publicado. A imagem de uma equipe coesa e unificada em torno de uma proposta editorial está longe daquilo que pude observar nas redações:

Les absences de l'histoire et de l'economie influent particulièrement sur l'indefinition des "émetteurs". Cette imprecision a comme resultat pratique de promouvoir une conception d'un pouvoir médiatique parfaitement unifié et monolithique, où l'action des diverses composantes de la société civile ne s'exerce pas. Est-il besoin de préciser que cette conception d'un pouvoir sans médiations régnera pour ainsi dire sans partage durant les années soixante-dix? Elle est présente ainsi bien dans la théorie althusserienne des appareils idéologiques d'état – nous l'avons déjà dit – que dans les études sur la reproduction des rapports sociaux de domination à l'école. (Mattelart, 1991:43)

Nixon (1996) também busca se distanciar de uma análise fechada sobre a obra, metodologia que ele qualifica como sendo do tipo semiológico. Com base em Foucault e no seu conceito de discurso, argumenta a favor de um regime de significação específico no qual proliferam as representações sobre masculinidade. A partir dessa compreensão, o autor justifica a sua análise da produção das mensagens a partir de práticas inovadoras inseridas em instituições específicas. Há, portanto, um componente de contexto cultural e de como

essas representações são fabricadas que escapa a uma análise puramente semiológica, voltada para as regras internas à obra.

A adoção do que o autor chama de uma postura discursiva (inspirada no trabalho de Foucault) em contraposição a uma análise semiológica possibilita ao autor ver essas representações sobre a masculinidade situadas em práticas institucionais específicas, algo importante para a postura que adoto neste trabalho.

A discussão a respeito desse método combinado torna-se mais clara quando se percebe que alguns dos resultados obtidos aqui, que discutirei a seguir, não seriam possíveis se essa postura não tivesse sido adotada. Na análise, por exemplo, da questão dos leitores das revistas e de como os repórteres buscam agradá-los, mesmo tendo em mãos diversas pesquisas qualitativas e quantitativas a respeito do leitor, percebe-se que as práticas dos repórteres são norteadas em larga escala pela construção de um “leitor pensado” da revista. Essa representação do leitor, constituída de forma coletiva na redação, é uma das referências mais importantes para o trabalho feito pelos repórteres.

A questão do leitor se associa a uma outra, quando penso no tipo de trabalho específico realizado na redação, o trabalho jornalístico. Durante as minhas observações, quando estava interessado em perceber relações entre os repórteres e suas representações de gênero, na verdade o que eles buscavam o tempo todo era fabricar uma boa matéria, dentro dos padrões do que seria considerado “bom jornalismo”, seguindo as regras específicas daquele campo. Para chegar aonde eu queria, que eram as percepções de gênero que orientam os repórteres, não podia basear-me diretamente em seus textos, pois não havia um discurso elaborado sobre a masculinidade, era produto de um embate de uma multiplicidade de discursos, dissonantes, provenientes dos mais variados atores, que colidiam e interagiam

na chamada prática jornalística, e nas disputas para definir quem é, o que faz e o que quer ver o leitor da *VIP*, da *Sui Generis* e da *Homens*.

Ao tentarem fazer uma boa reportagem, esses agentes, imbuídos de suas representações plurais de gênero e recorrendo às mais diversas fontes para apoiar suas afirmativas, acabavam por constituir materiais culturais, as reportagens, reveladores de uma coerência própria, não revelando o processo de produção das mensagens e os conflitos nele envolvidos.

Portanto, ao combinar a análise dos materiais com a observação dos produtores culturais, obtive resultados que de outra forma seriam inalcançáveis. Pois qualquer coerência, no que diz respeito às representações de gênero veiculadas pelas revistas, é resultado de práticas específicas de atores que, imbuídos de representações de gênero ou imersos numa determinada cultura em que estão presentes determinados valores de gênero, produzem matérias voltadas para um público específico, pensado como um nicho de mercado que se diferencia dos leitores adeptos da *Playboy* e de outras revistas em circulação. Claro que há textos desse tipo, que explicitamente apresentam uma certa ideologia de homem ou do que deva ser a masculinidade, ou que expressam posições específicas. Mas não se deve negligenciar que a maioria dos materiais ali presentes foi feita por vários atores, que nem sempre concordam sobre o que seja ou deva ser o homem. Eles tentavam apenas seguir as normas do “bom jornalismo”.

Tratar das normas do “bom jornalismo” (envolvendo portanto um olhar voltado para o processo de produção dos produtos culturais) ou considerar que o mercado de revistas é fragmentado não implica supor que as formas de dominação (de que tratam os teóricos da escola de Frankfurt) e disciplina (de que trata Foucault na análise do discurso do saber) são automaticamente atenuadas. O interesse do trabalho — reconhecendo as diferenças teóricas

entre esses autores e adotando procedimentos distintos daqueles por eles adotados — é oferecer um olhar cuidadoso para as formas específicas que a dominação assume nesses contextos¹¹.

¹¹ Agradeço à Prof.^a Rita de Cássia Lahoz Morelli a observação de que, em meu relatório do exame de qualificação, tendia a ver o processo de fragmentação do mercado como uma tendência libertária. Não é esse o objetivo nem a postura que orienta esse trabalho.

Os jornalistas em ação

Minha atuação nas redações consistiu em entrevistas, visitas ao local ou somente observação do trabalho dos repórteres, que, como esclarecerei, muitas vezes é individual. Pude acompanhar o processo de produção de várias reportagens em ambas as redações, reportagens essas que depois analisei como produto final, na revista publicada, na fase de pesquisa da mensagem.

Para a análise das revistas, selecionei uma quantidade igual de exemplares de cada revista, cinco de cada, editados nos mesmos períodos a fim de manter a possibilidade de comparação entre os diversos resultados. Analisei as matérias produzidas e as publicidades encontradas nas revistas, e na medida do possível fiz comentários e análises comparativas com títulos estrangeiros mais representativos e que eram mais citados como influência nas revistas enfocadas.

Essa análise resultou em algumas tabelas (ver anexos no final), além dos comentários no decorrer do texto concernentes às mensagens. A combinação de resultados qualitativos e quantitativos buscou articular elementos como proporção de textos e imagens, tipos de publicidade mais freqüentes em cada título e temas abordados por cada revista. Procurei assim uma melhor fundamentação para os comentários analíticos elaborados a respeito da mensagem propriamente dita.

Minha intenção com esse tipo de pesquisa combinada é diferenciar esse trabalho de outras análises de revistas, que realizam uma leitura estritamente semiológica, interna ao texto e às imagens nelas publicadas, sem atentar para as condições de produção dos materiais. Não quero, com isso, no entanto, invalidar as análises voltadas para a revista em si

e advogar uma nova forma “correta” de estudar mídia. Mas creio que um método combinado, que leve em conta tanto o material impressos como os produtores culturais (um tipo de pesquisa que torna possível a análise do presente, do processo vivo de produção de materiais culturais) fornece um tipo de resultado diferenciado, impossível de ser obtido de outra forma.

Ao mesmo tempo que uma análise do texto nos possibilita uma certa amplitude histórica, impossível quando se trata de um estudo etnográfico dos processos de produção, esse tipo de pesquisa tende a reificar o que está impresso como a “opinião da revista” ou a “postura da revista” diante do tema que se deseja estudar, seja gênero, raça, relações de poder e trabalho etc. Perde-se de vista que, no processo de produção daqueles materiais, houve conflitos, em relação aos quais sujeitos específicos tinham posturas diferenciadas dentro do corpo de redatores. Uma redação não representa um grupo uniforme de opiniões e nem todos estão de acordo quanto ao que deve ser publicado.

Esse contexto de embate ficou muito claro logo no início da minha pesquisa na revista *VIP Exame*, quando presenciei uma reunião de pauta. A reunião de pauta é o momento fundamental de trocas dentro de uma redação, em que todos os repórteres e editores discutem conjuntamente o que foi feito, o que cada um está fazendo e como será a próxima revista. Também aqui ocorrem as interações que esclarecem as relações de poder entre os sujeitos e as opiniões de cada um sobre temas como a masculinidade.

O trabalho na redação da *VIP* era não só bastante individual, mas também constantemente negociado entre os diferentes repórteres. Ao mesmo tempo que havia diretrizes a serem seguidas — o “projeto editorial” da *VIP*, voltado para um tipo de homem específico, com interesses específicos —, elas eram freqüentemente negociadas, em especial no momento de maior troca entre os diferentes atores, a reunião de pauta.

Num segundo nível, o da produção das revistas, no trabalho diário de elaboração das matérias, as diretrizes são de certa forma colocadas em funcionamento. Nesse ponto, o repórter participa ativamente da implementação da linha editorial, ao interpretar os parâmetros impostos ao seu processo de trabalho. Ocorrem aqui discussões, desentendimentos e reapropriações, com cada jornalista buscando dar um certo viés ao seu trabalho. Apesar de todos estarem atuando dentro dos mesmos paradigmas, cada jornalista possui uma postura diferente sobre como devem ser implementados.

Um exemplo claro de negociação dentro da revista foi a discordância entre duas editoras na reunião de pauta da *VIP*. Uma das profissionais do setor de imagens explicitou sua discordância de uma das editoras quanto à abordagem de temas de natureza sexual na revista. Segundo a *designer* gráfica, estavam ocorrendo certos abusos em algumas reportagens, no sentido de um tratamento demasiadamente explícito de alguns temas.

Ela reclamou do “nível” das matérias elaboradas pela equipe. Em outras palavras, segundo ela, alguns artigos que chegavam à seção de arte estavam se tornando “vulgares”, o que poderia incomodar os leitores. Referiu-se especificamente a uma matéria da edição 157 (“Teste: Vá de Sexair”, dez. 1997 p. 88), que continha um questionário sobre práticas sexuais. O teste perguntava sobre diversas formas de fazer sexo, cada uma correspondendo a um ponto. De acordo com o número de pontos, o leitor era relacionado a um perfil específico. A lógica da avaliação era que, quanto mais se soubesse de sexo, mais apto se estaria para viajar na Sexair, linhas aéreas fictícias.

Quando o assunto é sexo, você é dos que vão de primeira classe ou viaja apertado na econômica feito lápis de cor na caixinha? Compareça ao nosso balcão de Transas na página seguinte e veja a quantas anda a sua milhagem erótica... (*VIP*, n. 157, p. 88)

Uma seção indagava a respeito das várias posições sexuais, como “papai-mamãe”, “cavalinho”, “cachorrinho”, entre outras. Outra perguntava sobre vocabulário, contendo várias expressões e suas definições:

Quais destas expressões você conhece?

TAC (Técnica de Alinhamento Coital): posição na qual o homem se roça contra o clitóris da parceira até ela chegar ao orgasmo.

Coquetel: sugar o esperma do orifício da parceira depois do sexo anal.

Milk-shake: o mesmo, usando um canudinho.

Gaita-de-fole: transar na axila da parceira. Também chamado de vendaval.

Três-por-quatro: cortar um buraco numa foto e transar com a imagem restante.

(VIP, n. 157, p. 92)

A matéria, como vimos, aborda sem rodeios uma série de práticas sexuais pouco convencionais, o que para alguns membros da redação poderia ser ofensivo e refletir no leitor. Outros discordaram dessa posição, alegando que o tratamento explícito de temas tidos como tabu era uma das marcas da revista *VIP*, que queria assim conquistar um leitor mais jovem e inteligente que, segundo eles, tinha muito menos preconceito do que os leitores de outras revistas mais tradicionais.

Um outro exemplo, desta vez de um processo individual de feitura de uma reportagem, ocorreu com a editora de moda. Assim que a conheci, ela me falou sobre sua mais recente matéria, um trabalho sobre relógios. Mostrou-me uma pilha de materiais sobre sua mesa. Havia ali *press releases* (pequenos anúncios destinados a jornais e revistas sobre lançamentos de novos produtos), recortes de periódicos nacionais e estrangeiros com matérias sobre o tema: publicidade, ensaios fotográficos, cartas, referências de lojas, anúncios de lançamentos de relógios contendo preços, modelos etc.

Para entender como ela elaborava as suas idéias, a editora propôs que eu começasse analisando esse material de base do seu trabalho. Explicou que estava pesquisando uma determinada tendência, a de relógios quadrados, em voga em certo período do início do século e agora sendo reexplorada nos novos lançamentos de vários fabricantes.

Dois elementos interessantes podem ser mencionados aqui: a intertextualidade inerente ao trabalho jornalístico e a difusão de tendências e informações a partir da revista. Para elaborar uma matéria, a editora se vale de uma profusão de referências já disponíveis a respeito de um determinado tema, que lhe darão uma idéia do que já foi feito sobre ele, dentro do que interessa. Essa necessidade de buscar outros materiais constitui assim a intertextualidade: uma reportagem é sempre perpassada por um apanhado de várias outras já publicadas. Ao mesmo tempo, é o trabalho de organização dessas referências que culminará num processo de difusão de informações poderoso, por meio do qual tendências ditadas em lugares como a Suíça (onde tradicionalmente se concentram as grandes marcas de relógios) e exploradas pela mídia nacional e internacional acabam sendo rediscutidas numa matéria da *VIP*.

O diálogo com as diversas referências é importante para que o repórter possa avaliar o espectro de formas sob as quais foi tratado o tema *relógios*, procurando perceber como pode se inserir naquele campo discursivo. A partir desse diálogo o jornalista irá analisar o que deve sair no seu trabalho individual, a fim de destacar e mostrar alguma novidade, evidenciar as tendências atuais em termos de moda, cores, tamanhos, preços, assim como valorizar o estilo da reportagem, a forma como será tratada a matéria. Por exemplo: Como foi mostrado o produto? Quais as referências mais citadas? Qual a abordagem dada às

diferentes matérias já publicadas? Assim a editora pode se decidir sobre qual abordagem faz mais sentido para uma revista como a *VIP*, com uma proposta editorial específica¹².

Perguntei-lhe como tinha acesso a todas aquelas referências, como sabia onde procurar, a quem perguntar e em quais tendências prestar atenção. Ela me respondeu que sempre faz “trabalho de campo”, ou seja, visita lojas e procura o que está disponível no mercado, além de já conhecer pessoas do ramo e ter bastante experiência. Disse-me que conhece os estilistas, as lojas mais importantes, as grifes e os fotógrafos, e que, com essa experiência, sabe onde procurar quando precisa de algo para uma matéria. Mas o trabalho de composição desse “mapa” do mercado é constante, a pesquisa nunca pára, uma vez que são lançadas constantemente no mercado novidades que precisam ser incorporadas.

A editora mostrou-me também as instruções para um ensaio de roupas a ser realizado em breve. Seria num jardim, e o produtor encarregado das fotos deveria escolher roupas não muito ousadas, porque “o leitor da *VIP* é muito careta”. No mesmo papel lia-se, mais adiante: “Se a roupa for adequada para, por exemplo, estar na vitrine da Crawford, então está apropriada”. Portanto, há também a constante preocupação de definir as referências culturais que fazem sentido para o suposto leitor, definido como possuidor de gostos particulares, que não aceita qualquer produto sugerido num ensaio fotográfico como “moda” ou “tendência a ser seguida”. É sempre um processo negociado entre o que a revista pode fazer, as percepções do jornalista a respeito do leitor e as pressões vindas de produtores, de editores e do mercado.

¹² A intertextualidade é parte integrante da prática jornalística, sempre sendo recomendada pelos manuais de redação como preparação necessária à feitura de uma matéria. Ou seja, antes de tratar de qualquer assunto, é necessário ter conhecimento de como o mesmo tema já foi abordado em outros meios de comunicação. Bourdieu (1997c) descreve essas práticas a partir de seu conceito de campo. A intertextualidade, nos diferentes meios de comunicação, seria parte do jogo de poder entre os diversos participantes. O campo jornalístico se configura enquanto tal, por estarem os mais diversos elementos dele sempre em relação uns com os outros. Para realizar esse trabalho de jornalista, portanto, o agente anda sempre à procura do que o outro está fazendo e

Quando perguntei sobre a realização dos ensaios fotográficos, informou-me que escolhe os fotógrafos, as locações, os modelos, as roupas e os acessórios, mas que o trabalho é terceirizado. Já conhece alguns profissionais, modelos e fotógrafos com os quais sempre trabalha. Segundo ela, para cada foto publicada são feitas quatro outras de teste. Portanto, para um ensaio que precise mostrar quatro combinações diferentes de roupas, acessórios etc. devem ser feitas dezesseis combinações diferentes para selecionar as melhores para a publicação.

Toda essa preparação, além do trabalho de escolher os modelos, produzir as fotos e lidar com as diferentes personalidades de modelos e fotógrafos, cria uma série de problemas, tornando os ensaios um artigo caro demais para ser usado com frequência na revista.

A matéria sobre os relógios foi finalmente publicada na edição 160 (“Quadrados não. Legais!”, ago.1998, p.142). Ela representa a síntese de todo esse trabalho de pesquisa de tendências na mídia e em lojas, e realização do ensaio. Nessa matéria, a editora optou por mostrar vários relógios enfileirados em cada página, com um deles na diagonal, como se estivessem espalhados sobre uma mesa. Classificou-os pela grife (Tissot, Teruo Yamada, Patek Philippe, Tag Heurer, Gucci, Natan etc.) e apresentou uma pequena descrição com o preço. O trabalho final ocupa somente duas páginas, o que demonstra o enorme empenho aplicado em cada detalhe de uma pequena matéria:

Há relógios modernos, clássicos e bonitos. Os de formato quadrado ou retangular são tudo isso ao mesmo tempo. Repare: homens bem vestidos costumam ter um no pulso. (*VIP*, n. 160, p. 143)

Alguns exemplos de textos descritivos dos relógios, incorporando as pesquisas feitas pela editora:

11. Tag Heurer (3.820 reais). Reedição do relógio Mônaco, primeiro cronógrafo automático do mundo.
12. Gucci (2.040 reais). Máquina suíça e movimento a quartzo. Visor em cristal de safira.
13. Concord (1.420 reais). Tem 3 mm de espessura e caixa em aço.
14. Baume & Mercier (1.990 reais). Em aço, com visor em cristal de safira.
15. Natan (384 reais). Calendário, caixa em aço inox e mecanismo suíço a quartzo.

(*VIP*, n. 160, p. 143)

Aqui, cada detalhe faz a diferença para o impacto da matéria: o material, a proveniência do mecanismo, a grife do relógio, o preço e as referências históricas, como no caso do Tag Heurer. Para realizar o ensaio, a editora teve ainda que alugar ou emprestar os relógios junto às revendedoras, além de pesquisar o preço médio de cada um. O resultado final representa a visão da jornalista sobre uma tendência específica, a de relógios quadrados, que são ao mesmo tempo vistos como “clássicos, modernos e bonitos”.

Outro debate recorrente na redação, que demonstra a preocupação constante com a “construção do leitor”, era sobre como deveria se portar um homem, qual masculinidade deveria ser debatida e promovida nas páginas da revista. Discordando de uma editora, que afirmou que “um perfuminho” estava ótimo e que não gostava de homem arrumado demais, a *designer* gráfica disse que ficaria “bastante desapontada” se gastasse centenas de reais numa roupa para sair com um homem e ele, por sua vez, aparecesse “de qualquer jeito”.

As duas jornalistas buscam estar dentro do espírito da *VIP* ao pensar no que o homem leitor estaria interessado em ver em termos de roupa. Uma acha que o leitor não se interessa tanto em se arrumar; a outra considera que ele está (ou deve estar) interessado em

seu visual. Esse exemplo mostra como cada profissional, ao ter uma visão ligeiramente destoante do que é o homem (e do que ele deve buscar ser), desloca também a implementação das diretrizes editoriais, que não definem quais roupas o homem deve usar ou quanto dinheiro deve gastar. Esses detalhes, extremamente importantes no entanto na feitura de uma matéria (como vimos no caso dos relógios) são negociados no dia-a-dia da feitura das matérias e nas reuniões de pauta.

A de pauta, junto com o trabalho individual de cada repórter, é extremamente importante¹³. Nessas reuniões, o editor chefe se reúne com toda a equipe da redação não somente para pensar em conjunto sobre o que foi e o que será feito, mas também para saber o que cada um está fazendo naquele momento. Trata-se, de certa maneira, de um momento de prestação de contas do trabalho de cada um ou de expressão de opiniões sobre o trabalho.

É o espaço de discussão sobre as edições passadas, o que deu certo, o que não funcionou, o que obteve resposta mais positiva junto ao público, o que causou maior polêmica, o que se deve fazer que ainda não está sendo feito, o que não se deve mais fazer ou deve ser alterado. Nesse *brainstorming*, quando cada um discute o que está desenvolvendo, projetos de edições futuras são discutidos. Por exemplo: “Qual será a próxima garota da capa?”; “Que tipo de temática, de roupa, de acessório, de programa de televisão está na moda e no qual devemos prestar atenção?”; “O que as revistas estrangeiras estão fazendo de interessante que pode ser adaptado para a *VIP*?”.

Chamou minha a atenção o fato de as revistas estrangeiras serem tão consultadas. Havia uma pilha delas num canto da redação, obviamente para uso comum, todas

¹³ A reunião de pauta serve como preparação, como descreve o manual de estilo do jornal *O Globo*: “Na preparação das tarefas do dia, é necessário transformar a pauta em plano de ação: informar-se sobre o tema, saber exatamente o que vai se perguntar e a quem, aonde ir e quando é necessário ter o trabalho pronto. O departamento de pesquisa pode dar ajuda valiosa, mas recortes de jornal são fontes apenas relativamente confiáveis. Nenhum dado é necessariamente verdadeiro apenas porque um dia saiu em letra de forma, mesmo

masculinas, como *Gentlemen's Quarterly*, *Details*, *Men's Health*, entre outras britânicas e francesas. A influência do material estrangeiro, como fui descobrindo, é constante, desde a concepção do periódico até o trabalho diário de elaborar reportagens, ensaios fotográficos e temas para discussão naquele número. Ao analisar as publicações estrangeiras, descobri que a proposta editorial da *VIP* se parecia bastante com a da *Maxim*. Desde a escolha das cores e tipos de letra até as inúmeras fotos legendadas com pequenas piadinhas, as duas eram enormemente similares. A influência das revistas estrangeiras é permanente e não se limita a mera inspiração. São reutilizadas e readaptadas fórmulas que vão desde a maneira de apresentar determinados conteúdos (imagens, distribuição do texto na página, exibição de objetos nas fotos) até a escolha dos assuntos a serem abordados e o tipo de linguagem utilizado.

A discussão sobre a “garota da capa” ocorre meses antes de a matéria ser publicada. Isso porque ela é o primeiro chamativo da revista, aquele que captura o leitor nas bancas. O que se discutia dentro e fora da reunião era a respeito da capacidade da equipe de edição se manter atenta a quais mulheres estavam entrando e saindo de foco na mídia. Isso era importante porque, segundo eles mesmos, ter na capa a foto certa faz toda a diferença na hora de calcular as vendas.

Naquele período, todas as atenções estavam se voltando para Ana Paula Arósio (que atuava na minissérie *Hilda Furacão*, da Rede Globo). Segundo uma editora, ela iria sair em duas capas de revistas femininas da Abril, e seria portanto a “mulher do momento” nos meses seguintes. Assim, deveria estar muito em breve na capa da *VIP*, o que finalmente aconteceu em setembro (n. 161), dois meses depois de seu nome ter surgido nas reuniões da redação.

no GLOBO. Enfim, é preciso ter método, assim como saber identificar a hora de jogar fora todos os planos e

Apesar do clima de debate constante promovido pelo chefe de redação, nem todas as opiniões valem o mesmo na dinâmica da reunião de pauta. Por exemplo, as estagiárias ou as pessoas novas naquele trabalho, permaneceram caladas a maior parte do tempo, a não ser quando perguntadas sobre o que estavam achando e fazendo. Portanto, alguns membros se sentem mais à vontade para expressar sua opinião, ou até mesmo se desentender em público, enquanto outros falam menos e aguardam ser solicitados.

O interessante, do ponto de vista etnográfico é, portanto, que a dinâmica de trabalho desse periódico se pauta também sobre um leitor imaginado, sobre sua representação. As discussões na reunião de pauta da *VIP*, por exemplo, eram bastante fixadas ao tema sexo; era de suma importância para os repórteres e editores definir a “atitude” da revista frente a esse assunto; quanto espaço lhe deveria ser destinado, qual a linguagem a ser utilizada, até onde se deve ir com a liberalidade no seu tratamento, qual deve ser o “tom” utilizado ao abordar assuntos a ele relacionados. Todo o trabalho conjunto na reunião de pauta estava voltado para afinar o grupo em torno de uma proposta mais ou menos comum de atitude frente à revista, dadas as características específicas do leitor visado¹⁴.

O editor chefe, por exemplo, defendia uma postura bastante liberal em relação a temas polêmicos como sexo, pois, segundo ele, os homens estão “vivendo a vida” no seu cotidiano, ou seja, estão fazendo sexo e buscando novas experiências, não sendo tão conservadores como a geração mais velha, que representava o antigo público da revista (anterior à reforma editorial). Para ele, a *VIP* deve ser “ousada”, “aberta” em relação a esse tema, “encará-lo abertamente”, como fazem as revistas femininas. Eles, não poderiam perder

todos os comportamentos consagrados para obedecer unicamente o instinto profissional.” (Garcia, 1992:10).

¹⁴ “Da mesma maneira, para compreender o que pode escrever o editorialista do *Le Monde* e o que não pode escrever, é preciso ter sempre na cabeça esses dois fatores. Essas restrições de posição serão vividas como proibições ou injunções éticas: ‘é incompatível com a tradição do Monde’, ou ‘isso é contrário ao espírito do Monde’, ‘aqui não se pode fazer isso’, etc. Todas essas experiências enunciadas sob a forma de preceitos éticos

o compasso com seu leitor, nem ter muitas reservas ao tratar de temas desse tipo. Os leitores, diz ele, não vivem a sua vida cheia de pudores, e deve-se levar isso em conta.

Ele cita também as revistas estrangeiras, que tratam explicitamente e de forma bastante liberal desse tema. Como pude notar, elas são uma espécie de termômetro da vanguarda e do que há de mais contemporâneo em termos de periódico, sendo vistas, dessa forma, como ideal a ser buscado. No entanto, eles consideram que, no contexto brasileiro, não é possível fazer uma publicação com o mesmo perfil das estrangeiras, e as idéias dali retiradas devem ser adaptadas ao contexto nacional, o que muitas vezes significa tratar de forma menos explícita e direta o tema sexo.

Essa questão é importante, pois revela uma função do jornalista ao elaborar representações sobre o leitor, inspirando-se em publicações estrangeiras: a de tradutor cultural. De alguma forma, esses profissionais operam uma investigação dos imaginários brasileiros da masculinidade ao pensar quem é o seu público-alvo, do que ele gosta e quais são seus anseios. Pensar quem é o leitor da *VIP* é também imaginar o leitor masculino no Brasil. Esse tipo de resultado, vale a pena ressaltar, jamais poderia ser obtido por meio de uma análise da revista em si mesma, isolada do contexto de produção.

O “leitor da *VIP*”, que é real e está empiricamente dado, é também criado no processo mesmo de produção da revista, que tenta supostamente agradá-lo. Nesse processo de busca do consumidor, de seus gostos e características, os repórteres criam representações que orientam, em boa medida, o trabalho de reportagem. São as referências tidas como do

“leitor da *VIP*”, constituídas no processo de elaboração, que orientam o editor na hora de pensar uma reportagem e executá-la¹⁵.

Essa característica foi também detectada por Lutz e Collins no seu estudo sobre a *National Geographic* (1993):

There would be no National Geographic magazine without its nearly forty million monthly readers. Not only does the magazine make its impact and its income through its readers; those readers exert a subtle effect on the magazine through their opinions on what the magazine ought to cover and how to do it. These views are discerned through market research and letters to the editor, but the reader is also a product of the imagination of staff members who, as we have seen earlier, sometimes pay little attention to market research or reader feedback and intentionally let their own intuitions and ideas about ideal coverage stand for those of their readers. (Lutz e Collins, 1993:217)

¹⁵ Existem pesquisas numéricas sobre quem é de fato o leitor da *VIP*; a mais importante, como referencial para o mercado, é a do Instituto Marplan. O instituto realiza anualmente investigações com todas as revistas da Abril, fornecendo dados preciosos sobre o seu leitor real. A última se baseou num total de 31.142 pessoas da cidade de São Paulo, buscando uma proporção entre faixas etárias, classes sociais e sexo que correspondesse à população como um todo. Aquelas pessoas que foram identificadas como leitores da *VIP*, no entanto, não correspondem exatamente às representações dos editores. Estes pensam o leitor da *VIP* como sendo homem, heterossexual, de classe média, em início de carreira, entre 25 e 45 anos de idade. Segundo a pesquisa numérica, apenas 55% dos leitores são homens (ver tabelas em anexo), o que coloca em cheque o fato de essa publicação ter um público masculino, por mais que os repórteres o busquem. A faixa etária dos leitores e as classes sociais atingidas, no entanto, se parecem com aquilo que a revista afirma ser o seu público alvo, ou seja, pessoas entre 25 e 45 anos, com boa renda.

O “novo homem” e o mercado de revistas

Pergunta de 1 milhão de dólares: o que é ser homem hoje?

Oh, como era simples responder à pergunta acima há 10 ou 15 anos. O homem daquela era primordial – sem Internet, sem celulares ou TV a cabo, sem globalização, naturalmente provinciana – era um homem antigo. Puro e duro, dedicava-se sobretudo à competição profissional e dava largo espaço a ideologias. Restava-lhe pouca margem para a emoção, incluindo-se aí o que era considerado típico da esfera feminina – os prazeres estéticos, o convívio afável entre amigos, os cuidados com o corpo, uma versão lúdica da vida, o cultivo inteligente do tempo livre, a introspecção. O mundo muda, felizmente para melhor. Muitos dos pedidos ou sugestões que *VIP* recebe de seus leitores são de matérias sobre saúde, a cosmética e a aparência masculina. Qual é o melhor modo de se fazer a barba? Quais são os novos perfumes para o homem? É possível usar ternos de quatro botões no trabalho? Qual é a largura certa das gravatas?

Outros revelam interesse genuíno pelos prazeres da boa mesa (quais as vantagens da cozinha italiana sobre a francesa?), consumo de qualidade (que carro é melhor, Audi ou BMW?), e muitos querem, na medida do possível, atender e satisfazer a mulher (que presente dar a ela?). São todos temas que estão sempre presentes em *VIP*. Fazemos a nossa revista respondendo, a cada número, aquela questão inicial: o que é ser homem hoje?

(*VIP*, n. 147, ago. 1997, p. 11)

Sean Nixon (1996) faz um mapeamento importante do mercado de publicações masculinas britânico para analisar como surge, a partir dos anos 80 e no decorrer dos anos 90, uma imagética daquilo que ele chamará do “novo homem”. Essa imagética do “novo homem”, segundo Nixon, se destaca de outras formas por alguns elementos bastante característicos:

In an important article, Frank Mort argued that what marked out the new imagery was the way it offered a more sexualised representation of the male body in ways which drew on the codings traditionally associated

with representations of femininity in consumer culture and, in addition, resisted the assertion of a fixed or true sense of maleness in its styling or appearance. The significance of this for Mort was that such codings pointed the way to a radically different version of masculinity; one characterised by a more self-conscious sense of maleness. (Nixon, 1996:3)

Nessa citação vemos vários dos elementos que já mencionei, que caracterizam a novidade da revista *VIP Exame* no mercado de revistas masculinas: uma maior erotização das representações do homem, usando códigos antes restritos à representação do feminino; essas representações resistiriam, segundo o autor, a um sentido único, fixo e verdadeiro de masculinidade, caracterizando-se por uma versão muito mais autoconsciente do ser homem.

A questão a ser debatida é se, na verdade, faz sentido tal afirmação. Na exploração dessa imagética do novo homem no Brasil, cujo porta-voz bem poderia ser (de forma não explícita, é claro) a revista *VIP*, essa nova versão da masculinidade estaria resistindo à fixação de um sentido coeso e rígido de masculinidade, que unificaria e aglutinaria os homens? Como veremos na análise a seguir, essa imagética, pelo menos no que concerne à revista *VIP*, não segue esse padrão. Pelo contrário, no interior de novas formas de representar o homem vemos recontextualizadas algumas das antigas referências da masculinidade tradicional: radicalmente oposta ao feminino, radicalmente diferente do homossexual, valorizando a virilidade, a força e a iniciativa como atributos tipicamente masculinos.

Dentre as revistas analisadas, a *VIP Exame*, como já assinali, é a que melhor se encaixa nesse processo de criação de uma nova imagética para o homem, baseando-se inclusive em revistas que no exterior realizam esse movimento de forma muito mais radical (como atestam os editores, ao colocarem a necessidade de adaptar os conteúdos dessas revistas para o Brasil, onde os homens são mais conservadores). Ou seja, a recente

erotização da masculinidade heterossexual (pois os homossexuais já vêm fazendo isso há algum tempo com o corpo masculino), tal como discutida na literatura internacional, é um processo que vem sendo levado a cabo, mesmo que em parcela muito menor e mais tímida, por revistas como a *VIP*, que trazem para o leitor heterossexual masculino temas tidos como tradicionalmente femininos, como cuidado do corpo e moda¹⁶.

O perfil da *VIP*, constantemente explorado nos editoriais da revista, revela como a revista busca se apresentar ao seu público e marcar sua diferença no mercado frente às outras revistas. Esse diferencial, como fica claro nas análises das revistas e da redação, passa em muitos aspectos pelos elementos já descritos de construção de uma nova imagética para o homem, ou seja, um homem que se preocupa com aparência e moda, cada vez mais autoconsciente de sua masculinidade enquanto atributo a ser construído e enquanto objeto de desejo sexual.

No entanto, percebe-se também como ocorre uma continuidade entre as temáticas das revistas tradicionais e as da *VIP*, apesar de seu apelo à modernidade. Ela ainda se pauta por uma oposição rígida e “inevitável” entre homens e mulheres, segundo a qual “o homem que quer viver bem quer viver bem em primeiro lugar com sua mulher ou namorada”. Há também o recurso da “garota da capa”, a inevitável figura feminina sensual chamando a atenção do público masculino, e o uso constante de imagens de mulheres seminuas, com a quase ausência de imagens de homens. Nunca vemos, portanto, homens nas capas. Existe um apelo à heterossexualidade “natural” dos leitores, ao sensual e ao sexual, mesmo que de forma mais “refinada” ou “inteligente”, como os editores gostam de dizer. Não há o uso explícito de nudez ou linguagem direta, mas uma profusão de matérias sobre sexo, testes,

¹⁶ Mira (1997), ao analisar o campo de revistas brasileiro, chega à conclusão de que existe uma certa associação entre revistas e feminilidade, da mesma forma que entre jornais e masculinidade (1997:69). No caso das revistas femininas, a ligação se estabelece desde o seu consumo específico, ou seja, caseiro, ligado à

fotos de mulheres de biquíni e roupas íntimas, entre outros artificios. Como exemplo, o seguinte trecho do editorial da edição 152:

Para ajudar todos os leitores nessa ocasião propícia, *VIP* foi perguntar diretamente às mulheres o que é que elas esperam de nós, homens, em 1998. É esse o tema de capa desta edição. Na prática, o complicado, o polêmico, o delicioso relacionamento homem/mulher tem sido um tema central da nossa *VIP*. Por motivo quase óbvio: seria impossível fazer uma revista masculina moderna, útil e divertida ignorando o que, em última análise, interessa ao homem – a mulher. Sua cabeça. Seu corpo. Seus sentimentos. (*VIP*, n.152, dez. 1997, p. 15)

Outro exemplo é a capa da edição 157, cuja chamada é a seguinte: “Uma é pouco! DUAS é bom e... cinco é DEMAIS!”. A capa se desdobra em uma página dupla, revelando cinco modelos cobertas por um tecido metálico, mostrando apenas rostos e pernas. Ou seja, ao mesmo tempo que não revela os órgãos sexuais, faz apelo à beleza feminina como chamada principal. Os títulos buscam ser sempre bem-humorados, como no jogo de palavras dessa capa, e chamativos, com uma linguagem mais descontraída.

Na capa da edição 159, vemos a atriz Gabriela Duarte sentada de perfil, mostrando apenas as pernas e coberta por um pano vermelho minúsculo, com a chamada “O que esta mocinha tão certinha está fazendo assim nesta revista tão erradinha? O outro lado – bem mais, err, excitante – de Gabriela Duarte”. O uso de expressões coloquiais, como “erradinha” e “certinha”, busca imprimir uma imagem descontraída e ao mesmo tempo inteligente, não ingênua de figuras públicas como Gabriela Duarte. A brincadeira é com a imagem de boa moça de sua personagem numa novela que a Rede Globo exibia na época (*Por Amor*, 1998). Ao mesmo tempo que mantém uma certa compostura, ao não fazer

menções explícitas aos seus encantos sexuais (que estão obviamente em questão por ela aparecer seminua na capa), a revista faz insinuações a respeito do “outro lado” de Gabriela não explorado na televisão. Portanto o humor, usado como recurso de linguagem para tornar a revista “menos ingênua”, apela para estereótipos sobre a feminilidade e a masculinidade, como esferas opostas e nas quais a sensualidade é prerrogativa feminina.

A abordagem bem-humorada, marca registrada da revista segundo os editores, também se expressa nas inúmeras piadinhas que acompanham as imagens, algo encontrado de forma idêntica na publicação estrangeira *Maxim* (abril de 1999). Um exemplo é o índice da edição 158 (p. 6). Numa das fotos, dois homens flertam com uma mulher e a legenda diz, insinuando um diálogo: “Fica comigo, gata, o cara aí curte outra praia”. Em outra foto, agora de uma agenda eletrônica, a legenda explica: “Aqui cabem os telefones da Ivete [Sangalo, capa daquela edição], da Tuca, da malasiana do 007”. O tempo todo busca-se demonstrar uma naturalidade em relação a qualquer tipo de assunto, especialmente sexo e toda sua multiplicidade (o que seria um índice de “modernidade” para a revista), por meio desse tipo de abordagem.

Em outras palavras, apesar de tratar de temas diferenciados, a revista *VIP*, seguindo a linha tradicional das revistas masculinas, coloca o desejo heterossexual como pressuposto básico de qualquer masculinidade. De alguma forma, todas as matérias se direcionam ao homem que deseja mulheres e quer agradá-las ao máximo. Como bem colocou um dos editoriais, de nada interessaria saber dos temas da revista (moda, comportamento, sexualidade, consumo) se não fosse para agradar as mulheres, preocupação número um dos leitores da revista ou daqueles que os editores supõem serem os leitores da *VIP*.

Há assim uma grande continuidade no que diz respeito à exaltação de um modelo hetero-erótico para o “novo homem”, apesar de suas qualidades mais femininas. Portanto, mesmo aceitando a crescente penetração desses discursos sobre o “novo homem” no país (Monteiro, 2000; Mira, 1997; Caldas, 1997; ver também Nolasco, 1995¹⁷), devemos frisar essa permanência fundamental (ver Medrado, 1997). Caldas aponta, no mundo da moda, o abandono progressivo do modelo patriarcal de homem e a crescente presença de uma diversidade de possibilidades de ser masculino, o que implica a necessidade da coexistência (1997:160). Assim como Nixon, Caldas afirma que o intercâmbio entre os mundos do masculino e do feminino é crescente e a representação erotizada do homem, como objeto de desejo para o olhar, é cada vez mais comum. Concordo até certo ponto com essa análise, pois mesmo nessas publicações inovadoras existe, como já vimos nos editoriais da *VIP*, uma insistência na heterossexualidade compulsória para o homem.

A maioria dos estudos sobre o “novo homem” concorda que houve uma enorme influência do movimento feminista na redefinição da imagem do homem, algo que se torna senso comum nos chamados *men's studies*, ou estudos de masculinidade, realizados principalmente em países anglo-saxões (ver, por exemplo, Connel, 1993, 1995; Doty, 1993; Morgan, 1993; Badinter, 1994). Essa influência se deu não somente na cultura de massa, mas também no movimento recente de construir a “masculinidade” como objeto do saber, como Solomon-Godeau coloca a seguir:

¹⁷ “Diante dos processos de fragmentação social vividos pelas sociedades pós-industriais, o masculino deixa de agregar valor ao que o indivíduo experimenta, servindo apenas como recurso de linguagem para referir-se à experiência. Para alguns homens, a denominação *macho* é restritiva e faz com que eles recorram a outro campo de representação (o do feminino) para nomear vivências que valorizam no cotidiano. Novas possibilidades de engajamento surgem para homens e mulheres, o que gera um esforço para encontrarem um correspondente subjetivo para ações diárias” (Nolasco, 1995:19).

[T]he recent visibility of masculinity itself as, variously, a disciplinary object of knowledge, a subject of artistic or literary investigation, and a political, ethical and sexual problematic – a diagnostic primarily derived from and in fact inseparable from feminism and the women’s movement – alerts, if nothing else, to a destabilization of the notion of masculinity such that it forfeits its previous transparency, its taken-for-grantedness, its normalcy. It is doubtless this loss of transparency that underpins the now-frequent invocations of a “crisis” in masculinity, or, at the very least, of a perceived problem in its representations. (1995:70)

“Quero entrar na sua intimidade, benzinho...”

Pelos elementos descritos acima, podemos ver como essa nova imagética do homem, descrita na literatura e explorada pela *VIP*, envolve alguns elementos-chave, como a apropriação de atitudes e comportamentos antes tidos como tradicionalmente femininos, a maior autoconsciência da masculinidade por parte dos homens como aspecto fundamental de uma nova masculinidade, a incorporação de críticas ao machismo desenvolvidas pioneiramente no interior dos movimentos feministas, além de uma maior erotização da imagem do homem no que concerne à maior exposição do seu corpo e à maior aceitação do masculino como objeto do desejo.

O que fica claro também é que, primeiramente, essa objetificação do masculino passa por uma “re-heterossexualização” desse mesmo homem, ou seja: na mesma medida em que valores mais femininos são reivindicados como próprios de uma nova masculinidade, mais moderna e “evoluída”, ocorre um reforço da barreira intransponível que separa os gêneros masculino e feminino. O homem, apesar de mais feminino em tese, jamais pode confundir-se com uma mulher ou com um homossexual (grupo esse tido como mais feminino no imaginário mais geral). Esse novo homem somente incorpora tais valores na medida em que facilitam a de conquista das mulheres, confirmando por meio de sua uma masculinidade bem-sucedida.

Um exemplo claro de como esse processo ocorre no trabalho dos editores é encontrado nas matérias sobre corpo e saúde da revista *VIP*. Esses temas, antes tidos como eminentemente femininos, são uma novidade que a *VIP* buscou trazer ao seu leitor “moderno” e preocupado com a saúde física. Muitas vezes as matérias abordam temas

ligados à sexualidade (como impotência ou fimose), sendo portanto facilmente sexualizados. Mas a abordagem dada à matéria sempre busca escapar ao efeminamento pressuposto pelo tema, qual seja, a intimidade corporal do homem. Assim, segundo a editora responsável, a abordagem da *VIP* ao tratar de temas como corpo deveria ser diferenciada das revistas femininas, em que tais dicas e informações eram mais comuns, até para chamar mais a atenção do leitor.

Tive a oportunidade de acompanhar de perto o trabalho da editora responsável por matérias sobre corpo e saúde. Ela enfatizou que a proposta editorial da *VIP* demanda uma abordagem diferenciada para a questão. Por exemplo, ao tratar do tema corpo, não é focalizada a doença, mas formas de manter e recuperar a saúde. Ela utilizou a revista *Veja* como contraponto “sério” à abordagem mais leve e bem-humorada da *VIP*. Se na *Veja*, segundo ela, são explorados os aspectos da doença e os males que podem causar, como o câncer, na *VIP* cabe uma abordagem mais bem-humorada, ainda que informativa.

O que se verifica numa análise mais detida é que esse bom humor passa, como já falei, pela objetificação do feminino como forma de contrabalancear o discurso sobre o corpo masculino, que na prática torna esse corpo objeto de cuidados. Ou seja, adentrando a intimidade do homem, na sua saúde corporal e emocional, corre-se o risco de efeminá-lo, risco contrabalançado pelo uso de estratégias narrativas específicas de uma revista masculina, descritas mais adiante.

A editora afirmou também que os temas escolhidos se relacionam à masculinidade ou a questões de saúde e de corpo com potencial interesse para os homens em especial, como calvície e circuncisão. Na época de minha entrevista, ela estava elaborando uma matéria sobre fimose e circuncisão e outra sobre como tomar banho. Disse-me que o homem sabe muito pouco sobre o próprio corpo, mas está bastante interessado no assunto. Segundo

ela, é uma tradição das revistas femininas falar de temas como o corpo e como conhecê-lo melhor. Mas esse ponto, também por ser pouco abordado em revistas masculinas, possui potencial interesse.

Em outras palavras, segundo a própria editora, o tema saúde e corpo era típico da pauta de revistas femininas desde os anos 50. Havia portanto o interesse por parte de uma revista como a *VIP*, engajada num discurso diferenciado sobre o homem, de trazer esses temas para uma publicação masculina. A diferença está na forma de abordar essa questão, ou seja, conseguir criar o interesse do leitor masculino por esses temas.

A editora mencionou o personagem criado para protagonizar a seção de dicas de saúde. Eunice, uma enfermeira fictícia, bastante sensual, que responde às cartas do leitor sobre saúde, mas de forma lasciva, “bem biscatona”, como maneira de adicionar humor a uma seção nem sempre engraçada. Antes de Eunice, a coluna se chamava “Pronto-socorro” e não era muito procurada pelos leitores. Com as aparições da enfermeira, no entanto, o número de cartas recebidas subiu para doze em um mês, um recorde e uma forte indicação da boa aceitação da personagem¹⁸.

A editora que criou Eunice ressalta que, apesar do bom humor e da inovação na abordagem, as respostas de Eunice devem ser sérias e informativas. O fetiche da enfermeira gostosona, segundo ela, foi um diferencial que agradou os leitores, que gostam de receber atenção especial para o seu problema específico. A linguagem por ela utilizada é “vulgar”, “espirituosa”, mas “informativa”. Essa é a abordagem que a editora acredita ser da *VIP*

¹⁸ A questão da linguagem é central na prática jornalística. Não basta ser informativo, é necessário também seduzir o leitor, como mostra o manual de redação de O Globo: “Em qualquer caso, a preocupação com o estilo – no artesão e no artista que convivem em cada jornalista – é indispensável para atrair a atenção do leitor. Este, ao passar os olhos pelo jornal, seleciona o que vai ler procurando aquilo que sente ser importante e o que lhe desperta a curiosidade. Só lerá de cabo a rabo aquilo que entender e de que gostar. É por isso que escrever bem é tão fundamental para o jornalista quanto apurar bem: de que vale a notícia cuja apresentação não a faz lida, compreendida, apreciada?” (Garcia, 1992:16).

como um todo: bem-humorada, mas com muita informação. Ou seja, uma revista que é “capaz de rir de si mesma”, aproximando-se assim do leitor.

A estréia de Eunice ocorreu na edição 158, sob o título “Chame a enfermeira” (p. 130). Ela é representada pelo desenho de uma enfermeira em pose bastante sensual, de minissaia e sapato vermelho de salto alto. Ao lado da imagem, aparece um pequeno texto: “Quero entrar na sua intimidade, benzinho. Escreve, vai...”. Alguns exemplos de cartas respondidas são os seguintes:

Nos dias seguintes aos churrascos, surgem pequenas bolhas nas solas de meus pés e escamações nas mãos. Será que sou alérgico a carne? (Sílvia Bernardes, Campinas – SP)

Você precisa acabar com a mania de espalhar as brasas com os pés, bonitão. Ou, então, como disse José Carlos Mori, um amigo muito amigo, alergista do Hospital do Servidor Público do Estado de São Paulo, fazer testes para identificar se você é alérgico a algum corante ou aditivo químico da carne. Além disso, esse banquete de leão pode aumentar os níveis de ácido úrico em seu organismo e descamar suas mãos e pés. Veja se pega leve, na carne... ou tshhh, nas brasas.

Caminho sempre em jejum porque preciso perder peso. Mas ouvi falar que isso faz mal. É verdade? (Miguel Antunes, Poços de Caldas – MG)

Miguel, aposto que você já é um gatão assim mesmo, acima do peso, mas andei falando com o Osmar, sabe? O Osmar de Oliveira, médico esportivo, sobre seu caso. Ele diz que as caminhadas em jejum obrigam o organismo a usar os depósitos de gordura para gerar energia. Ou seja, aquele pneuzinho estepe da cintura pode ir a uso. Isso porque você não repõe os estoques de açúcar durante o sono. Assim, você emagrece de verdade. O caso, Miguel, é que com baixos índices de açúcar no sangue você pode se sentir mal. Se for seu caso, campeão, recomendo um suco de frutas antes de sair para a luta. (*VIP*, n. 158, pp. 130-31)

As respostas são bastante informais, apresentando termos como “gostosão” e “gatão”, apelando ainda para o suposto desejo sexual da enfermeira em relação ao leitor que fez a pergunta. Há ainda a preocupação em citar especialistas da área de medicina que têm a ver com os temas tratados, como alergista e médico esportivo. Isso porque a resposta não possui nenhuma validade científica e, em consequência, terá pouco valor jornalístico, se não for pautada na opinião de um especialista¹⁹.

Mesmo que esses profissionais não estejam sendo mencionados explicitamente, como nas respostas da enfermeira Eunice, as informações por eles emitidas fundamentam tanto as opiniões da própria jornalista como toda a sua trajetória. A editora faz recorrentemente matérias de comportamento e se vale de seus anos de experiência como especialista nessa área para validar a sua posição no mercado editorial, onde é conhecida como “jornalista de comportamento”, embora não tenha nenhuma formação específica ou formação acadêmica em Psicologia.

Formular idéias, segundo ela, com o tempo torna-se, um processo constante e “automático”, dada a necessidade de sempre pensar numa próxima matéria a ser feita. Essas idéias originam-se de experiências pessoais ou inspiram-se em revistas estrangeiras, na Internet, na televisão e em jornais. Em outras palavras, é importante saber “o que está rolando no mundo, as tendências do momento”, quais assuntos estão despertando interesse na mídia e na sociedade. Ela disse que se inspira até mesmo nas novelas de televisão, já que seus personagens, além de estarem no imaginário popular, são um comentário midiático

¹⁹ Cada editor ou repórter baseia-se, na sua área específica, na opinião de especialistas. Nas palavras de Giddens (1991), há uma necessidade de se pautar por sistemas peritos, como a Medicina, o Direito e a ciência em geral, para confirmar a veracidade ou legitimidade dos saberes produzidos pelos jornalistas. Esses saberes são mobilizados enquanto suporte para compor aquilo que é considerado “boa notícia” ou “bom jornalismo”, em outras palavras, uma matéria que seja informativa (contendo informações “corretas”, já que baseadas em especialistas) e agradável ao leitor.

sobre a sociedade. Afirmou que leva também em conta as opiniões das mulheres sobre os homens.

O processo jornalístico, portanto, tem características que lhe são próprias, fazendo parte de um *modus operandi* seguido por todos os profissionais que entrevistei (quase todos provenientes de faculdades de comunicação). Os imaginários sobre o masculino e o feminino circulantes passam assim pelo crivo desse processo jornalístico e são tornados “notícia” ou “jornalismo”. Ou seja: ao passar por um método de trabalho desenvolvido e aprendido em faculdades, tais imaginários que circulam em toda a sociedade, as vivências dos repórteres, tornam-se matérias jornalísticas na mídia à qual esses personagens têm acesso. Dessa forma, tornam-se “informação”, pautada por especialistas (o que confirma a sua veracidade e validade científica) e pronta para ser consumida.

Assim, os recursos estilísticos da enfermeira Eunice são validados como uso criativo da linguagem, como forma de tornar a notícia mais atraente. A sexualização da informação sobre o corpo masculino passa pela objetificação da enfermeira “gostosona”, que apenas repete as informações dadas por médicos e especialistas (quase todos homens) para o leitor tratado de “benzinho”, “gatão” e “gostosão”.

Homossexualidade e revistas *gays*

Assim, nossa infinitamente rica pleitora de identidades sexuais, nossos homens, mulheres, bichas, michês, viados, travestis, sapatões, monas, ades, monocos, saboeiras e assim por diante não são simples traduções dos homossexuais, heterossexuais e bissexuais que povoam as terras anglo-saxônicas. São personagens de um cenário de significações que têm sua história e lógica próprias.

(Fry, 1987:12)

Este trabalho analisa também duas revistas *gays*, *Homens* e *Sui Generis*, que, como vimos, abordam a questão da homossexualidade e buscam atingir o público leitor de formas bastante diversas uma da outra. A *Sui Generis* possui uma proposta empenhada na criação da auto-estima *gay* e inspirada no modelo de promoção de uma identidade positiva nos moldes que tem sido considerado uma postura igualitária, identificada sobretudo com o modelo norte-americano (ver Fry, 1982; MacRae, 1990; Perlonguer, 1987), pautada por um estilo de vida comum (basicamente de classe média, altamente preocupado com consumo de forma geral e com a aparência, maioritariamente composto por brancos). A revista *Homens* busca num imaginário completamente diferente referências culturais que nem sequer passam pela oposição hetero/homossexual, muitas vezes subvertendo essas categorias num jogo erótico que implica, no entanto, posições marcadamente hierárquicas (ativo e passivo).

Essa oposição entre as duas revistas não deixa de ser em parte analítica, ou seja, na realidade ela não ocorre de forma tão pura. A *Sui Generis*, como já comentei, também sofre influências diversas desse imaginário de gênero tipicamente brasileiro (ver Fry, 1982;

Perlongher, 1987), pois não deixa de ser uma tradução dos estilos de vida *gays* globalizados para o contexto local, brasileiro (perpassado por imaginários hierárquicos). Da mesma forma, a *Homens* não foge ao contexto brasileiro, no qual convivem essa diversidade de categorizações do que podemos genericamente chamar de homossexualidade. As identidades *gays* de classe média também influenciam o imaginário mais popular dessa revista, e vice-versa.

O tipo de “militância” *gay* que tenho atribuído à *Sui Generis* é tema frequente de editoriais inflamados, que denunciam o preconceito na sociedade brasileira, como este da edição 36:

Gays e lésbicas já foram tão raros na tevê quanto os 0900. Lembra-se? Foi nesta década que o espaço *gay* na mídia cresceu. Não tanto como o dos sorteios eletrônicos, felizmente. Ainda assim, hoje em dia, enquanto tenta a sorte num Gol ou numa Mercedes, quem vê televisão não pode ignorar que há vida inteligente fora da heterossexualidade.

À primeira vista, maior visibilidade é sempre ponto a favor. Mas nem sempre funciona assim na realidade. Estar na mídia é como vender a alma ao diabo. Divulga-se a causa *gay* para a sociedade, mas se paga o preço de nem sempre ser retratado segundo a nossa vontade.

O leitor Luiz Renato, presente na seção de cartas desta edição, engrossa o coro dos que acham a conta cara. “Não podemos deixar que nos usem como a atração principal de um circo, cuja finalidade está longe de ser a defesa de nossos interesses como cidadãos”, reclama ele, morador em Realengo, no Rio.

Em parte, o protesto tem razão. Mas a mídia, definitivamente, não é o maior de nossos problemas. Estes cinco minutos de fama, que sabe-se lá até quando vão durar, ajudaram muito. Principalmente, ao transformar o homossexual (aquele pecador abstrato) em algo concreto, que não dá mais para se jogar debaixo do tapete das causas sem voz.

Antes era fácil ignorar. O espaço para o *gay* nos veículos de comunicação era ocupado por dois papéis simbólicos e inócuos em seu efeito transformador. O primeiro era de bobo da corte. Como a figura medieval – que impunemente criticava a tudo e a todos – homossexuais, como Painho, Capitão *Gay*, Seu Peru e uma infinidade de mordomos, cabelereiros e bailarinos caricatos das novelas podiam tudo, até ser *gays*. O público ria deles e nada mais.

O segundo papel era de marginal. Fora do universo do bem, o homossexual podia se apresentar abertamente à sociedade sem o perigo de retaliação pública. O vilão funcionava como um correspondente na ficção do cinema e da tevê ao submundo da vida real. Não faz nem dez anos que *gay* só aparecia nos jornais, quase sem exceção, nos cadernos policiais, como vítima de crime ou personagem de reportagens sobre prostituição, por exemplo.

Para aparecer na mídia, a homossexualidade precisava cumprir estes dois destinos. Mas como habitantes de um circo ou de um mundo cão distantes, nem o bobo nem o marginal faziam parte da realidade do público médio. Serviam apenas para aliviar a audiência, que desligava a televisão (ou fechava o jornal) confortada na sua normalidade.

Nenhum hetero conservador rejeitava Seu Peru, assim como nenhum *gay* se sente mais cidadão por causa do personagem. Seu Peru estava longe tanto de *gays* como de heteros. O mesmo não ocorre hoje. Houve rejeição à ligação amorosa dos personagens de Glória Menezes e Sílvia Pfeiffer, prevista para ir ao ar em *Torre de Babel* e, ao que parece, cancelada da história. Eles estão muito perto do público, porque tem família, dinheiro, beleza, trabalho, dignidade e auto-estima. Como rir disso? Aqui, a homossexualidade torna-se impossível de ser ignorada. Ela integra o mesmo mundo em que vive o público médio (e nós também).

A representação do marginal e do bobo da corte ainda dá ibope junto ao público e desagrada *gays*. Contudo, hoje são apenas duas das várias formas que a homossexualidade tem aparecido na mídia.

Desde que colocamos a cara e a voz para fora do armário, estes dois símbolos antes negativos da homossexualidade não são mais necessariamente ruins. Veja Vera Verão, personagem que tradicionalmente ocupa o espaço do bobo da corte. Atualmente, ao invés de ser usado para diminuir o homossexual, Vera Verão é apenas um delicioso personagem que faz rir. Enquanto o ator que o interpreta usa o próprio poder que a mídia lhe deu para combater preconceitos falando publicamente que é *gay* na própria televisão. Aliás, Lafond estava lá, lindo e alto, na passeata do Gay Pride aqui no Rio. (*Sui Generis*, n. 36, p. 4).

Esse editorial contém vários dos elementos que seu autor, e fundador da revista, destaca como importantes em seu projeto. Mais do que apresentar o conteúdo da edição da revista, o editorial se posiciona frente a um tema, a visibilidade dos *gays* na mídia brasileira. Ao fazer isso, investe na categoria *gay* como aquela que melhor descreve a condição dos leitores que busca atingir, em vez de bichas, viados, bofes ou travestis. Como diz Nelson Feitosa, a revista visa a um público mais diferenciado, tanto no sentido sócio-econômico

(maior poder aquisitivo) quanto no aspecto cultural, ou seja, pessoas que possuem um “capital cultural”, no sentido de Bourdieu, mais elevado, pessoas escolarizadas e que consomem mais produtos culturais. Exatamente aqueles que, segundo Fry (1982), são mais predispostos a incorporar os padrões igualitários de gênero provenientes do modelo norte-americano de homossexualidade.

Essa abordagem *gay positive*, como diriam os norte-americanos, ou a atitude do texto militante em favor da homossexualidade, é um investimento da revista na unidade dessa comunidade de interesses, num estilo de vida. A revista busca, como já disse, mais do que uma militância política, abordar temas que interessem à comunidade homossexual de forma positiva. É o caso, como afirma o próprio editorial, de fugir das representações convencionais do homossexual na mídia brasileira, como marginal ou como “palhaço”, tema que percorre a revista de forma bastante presente, nos comentários dos repórteres a respeito das novelas ou de personagens *gays* que se destacam na mídia nacional e internacional.

Também a linguagem, apesar de analítica até certo ponto, busca a familiaridade e a intimidade com o “leitor homossexual”. Ao mencionar personagens *gays* como “Painho” de Chico Anysio ou o “Capitão *Gay*” de Jô Soares, Feitosa recorre a um imaginário coletivo desse público de forma intimista, não perdendo tempo em esclarecer quem são ou por que se falar deles, mas pressupondo uma familiaridade do leitor com a temática bastante recorrente desse editorial — a forma como os *gays* são representados pela mídia tradicional.

Em frases como “Divulga-se a causa *gay* para a sociedade, mas se paga o preço de nem sempre ser retratado segundo a nossa vontade”, e “mas a mídia, definitivamente, não é o maior de nossos problemas”, Feitosa fala a seu público diretamente, como a uma comunidade — “nossos problemas”, “nosso retrato”. “Somos todos parte de uma mesma problemática” seria a reação de um leitor *gay*. Trata-se de um aspecto presente na forma

como se produz a revista, que os editores sentem estar ausente das outras, o fato de ser “de gays para gays”, possibilitando essa familiaridade.

O mercado de revistas *gays* é basicamente composto por produtos eróticos, como a *Homens*, cujo foco é a nudez masculina. Geralmente essas publicações contêm algumas reportagens, classificados eróticos e guias que listam estabelecimentos *gays* (saunas, boates, bares). A *Sui Generis* é, segundo Nelson Feitosa, um produto único, conscientemente diferenciado desse padrão erótico. Segundo ele, é uma proposta de revista *gay* voltada para o “bom jornalismo”, com reportagens sérias e de interesse cultural, não apenas erótico.

Diferentemente da *VIP*, em que o fluxo de reportagens é constante e ininterrupto, dada a escala muito maior de produção (enquanto a *Sui Generis* e a *Homens* vendem aproximadamente 20.000 exemplares por mês cada uma²⁰, a *VIP* chega na casa dos 150.000 por mês²¹), o ritmo de trabalho na *Sui Generis* é voltado para o fechamento de cada mês. Todo repórter trabalha nas reportagens necessárias para fechar a próxima edição. Um ritmo bem mais econômico, portanto, sem acúmulo de matérias que possam ser usadas futuramente. Há, como na Abril, os *free lances*, pessoas que não fazem parte da equipe fixa da *Sui Generis* mas que colaboram com textos, como Luiz Mott e Vange Leonel.

Marcelo de Moraes foi meu primeiro contato dentro da redação. Conversamos bastante tanto sobre a *Sui Generis* quanto sobre a *Homens*. Quando lhe perguntei como pensou a elaboração da *Homens*, contou-me que se baseou nas revistas *Man* e *Freshman*, pertencentes ao grupo da *Advocate* (revista *gay* norte-americana). As duas são voltadas para o erotismo e a nudez. Interessante notar que, apesar de a *Sui Generis* ser maior, mais bem cuidada e com maior investimento do que a *Homens*, ambas têm aproximadamente a mesma

²⁰ Dados de Nelson Feitosa.

²¹ Dados sobre circulação disponíveis internamente na redação da *VIP*. Esses mesmos dados se encontram em outras pesquisas, como a mencionada por Maria Celeste Mira (1997).

tiragem mensal (20.000 exemplares). Além disso, a *Homens* recebe um número maior de cartas do que a *Sui Generis*, ou seja, tem uma resposta mais entusiasta dos leitores.

Mas as duas têm um problema fundamental, que afeta a sua viabilidade no mercado: o preconceito. Conseguir anunciantes é quase impossível, a não ser de estabelecimentos do próprio gueto, como saunas, bares e boates *gays*. Além disso, sofrem o preconceito no enfrentamento das bancas, onde ocorre o maior faturamento (dada a falta de anunciantes). Alguns donos de banca, segundo Feitosa, escondem essas publicações ou colocam-nas em lugares pouco visíveis propositadamente, por ser um produto considerado anormal ou de baixo calão, diferentemente das revistas eróticas heterossexuais. Marcelo me contou o caso de um funcionário de uma empresa farmacêutica que se recusou a ser entrevistado pela *Sui Generis*. A empresa em que ele trabalhava é fabricante um dos medicamentos do coquetel anti-HIV, o que é assunto de saúde pública de especial interesse, apesar de a AIDS ser uma doença que o senso comum associa à homossexualidade. Segundo esse funcionário, sua recusa se dava porque seria ridicularizado no seu trabalho.

A questão do preconceito é tratada de várias formas na *Sui Generis*, como no trabalho que Marcos Mazzaro estava desenvolvendo quando o entrevistei: uma matéria mais extensa e investigativa sobre extorsão policial e abuso de autoridade com relação a *gays*. Segundo ele, a matéria iria abordar dois eixos importantes da questão: a violência policial e a atração que a figura fardada exerce sobre os *gays*. Focalizaria, portanto, o paradoxo entre o desejo *gay*, a atração pelo fetiche da autoridade, e a masculinidade exacerbada de policiais dos quais sofrem violência física, abusos de autoridade, extorsão de dinheiro e tortura psicológica.

Preconceito explícito

Madrugada. Rio de Janeiro. Aterro do Flamengo, conhecido ponto de pegação gay. Maurício caminha pela pista atento ao movimento de gays que transitam em busca de sexo anônimo. De repente, vê-se rodeado por 11 soldados do Exército. Cercado pelo grupo, ele é forçado a ir para o escuro, perto do Monumento dos Pracinhas, concebido por Oscar Niemeyer. Ali, é humilhado e torturado durante algumas horas. O grupo insinua que vai violentá-lo. Um deles tenta obrigar o rapaz a fazer sexo oral. Para completar, jogam-no no lago artificial que existe no lugar. Quando consegue escapar, já quase amanhecendo, inicia outra via crucis: denunciar o crime. Passa por diversas delegacias. A do Catete, por exemplo, onde deveria ser feita a denúncia, se recusa a receber a queixa. Quando finalmente consegue fazer a ocorrência, na delegacia da Praça Mauá, descobre que o caso não é só pertinente à justiça civil mas, também, previsto no Código Penal Militar. Amigo de Maurício, o barman Ricardo Machado, 33, foi o informante que narrou à *Sui Generis* a história. (*Sui Generis* n. 43, p. 42)

Sobre o tema da sedução, Marcos escreve:

Farda como fetiche

Às vezes, a fronteira entre o flagrante e o assédio sexual é tênue. O barman Ricardo Machado afirma, por exemplo, que durante muito tempo manteve relações sexuais com Miguel, um policial da PM casado. “Ficamos juntos quase três anos. A gente transava dentro da cabine mesmo. Ele contava que os colegas iam para o Arpoador tirar dinheiro dos rapazes que faziam pegação no local (o que não é ilegal). “De vez em quando, meu parceiro PM ia também. Um dia perguntei para ele: ‘E se eles não derem dinheiro?’. ‘Aí a gente não pode fazer nada’, respondeu.” No Arpoador, os policiais partem primeiro para o assédio (sexual), e depois para a tentativa de extorsão. “Eles vão às altas horas da noite para o lugar, transam com os rapazes, e depois tiram o dinheiro de quem está lá”, conta o barman. (*Sui Generis*, n. 43, p. 44).

O fetiche da farda e da autoridade policial, denunciado como potencialmente perigoso na *Sui Generis*, recebe no entanto outro tratamento na *Homens*. Nessa, o fetiche é quase celebrado como uma experiência lúdica positiva e disponível ao homossexual. Ou

seja: os aspectos eróticos e de aventura desse tipo de relação são utilizados como forma de chamar a atenção do leitor, excitá-lo.

Como, por exemplo, a história em quadrinhos da edição 7 (pp. 6-7), em que um rapaz tem um encontro erótico com um soldado:

Outro dia fui a uma festa na casa de uns amigos. Depois de beber um pouco, fiquei meio excitado. Decidi dar uma volta para ver se descolava uma brincadeira. Passando por um quartel, tive de dar uma paradinha. O sentinela era exatamente o que eu precisava para preencher aquele vazio dentro de mim. Como todo guardinha que se preza, ele não demorou para entrar na minha. Pulei a cerca e fomos nos divertir. (*Homens*, n. 7, p. 6)

A história continua com os detalhes do que os dois fizeram, mas em nenhuma parte a opção sexual dos envolvidos é discutida. O soldado é colocado como parceiro másculo e ativo (o que “come”), o rapaz como parceiro passivo. A situação criada é de transgressão, o “macho” representado pelo soldado, provavelmente “heterossexual” ou cujo desejo se volta maioritariamente para mulheres, “comendo” um rapaz. O fetiche da farda é explorado pelo fato de a atividade sexual, além de ocorrer entre um rapaz e um soldado, acontecer dentro dos muros do quartel. No final da história, os outros soldados também chegam para se divertir:

Após quase duas horas de prazer, eu já não conseguia nem me mexer. Quando pensei em ir embora, um grupo de soldados apareceu dizendo ser a vez deles. Não pude fazer nada além de relaxar e gozar muito. (*Homens*, n. 7, p. 7)

Nem uma palavra denunciando a violência policial, os casos de extorsão, humilhação ou tortura de *gays* por soldados ou policiais. A história começa bem e acaba melhor ainda (do ponto de vista do narrador), ou seja, tudo não passou de diversão sexual.

A *Homens*, diferentemente da *Sui Generis*, não busca falar a uma comunidade de interesses homossexuais unificada, mas volta-se às diversas variantes da homossexualidade presentes no imaginário popular brasileiro: a bicha, o bofe, o travesti etc. O desejo não ocorre sempre e necessariamente entre dois homossexuais ou *gays*. Muito mais comuns são os contos e insinuações nos ensaios de sexo entre “héteros” e “*gays*” ou “rapazes”, ou seja, entre *gays* mais efeminados e “machos” cuja preferência sexual são as mulheres.

Esse desejo difuso aparece na declaração de personagens como a atriz e transformista Rogéria, que, ao falar dos homens da sua vida, garante não gostar de transar com *gays*:

Quem são estes homens?

Meus namorados são advogados que já estão comigo desde os 19, e já estão com 24. Conheci um com 19 e o outro com 30. Não são homossexuais, porque esse negócio de dizer que todo mundo que sai com travesti é porque quer usar o lado masculino, é mentira. Ele quer uma fantasia. Aí você joga o cabelo, pinta a cara, bota um salto alto, um negligê e eles já estão gozando logo na entrada.

Então você sempre se relaciona com héteros?

Sempre, mas já transei com gay, só que eles não gostam de transar com travesti.

(*Homens*, n. 8, p.14)

Só nessa pequena fala vemos o emprego de três categorias distintas: “héteros”, *gays* e travestis. Todos constituem parte do mesmo jogo de desejo e não formas excludentes, como as implicadas pela oposição homo/heterossexual convencional (presente tanto na *VIP* quanto na *Sui Generis*). Nesse imaginário, os “héteros” transam ocasionalmente com homens apesar de seu desejo se voltar para mulheres. Os travestis se vestem de mulher,

transam com homens e até com mulheres. E os *gays* preferem outros *gays* ou “héteros”, mas não gostam de travestis.

Tal questão das categorias identitárias associadas ao desejo sexual é interessante para a discussão devido às conseqüências práticas e à contingência de seu funcionamento. Por mais eficácia empírica e operacionalidade que classificações como *gay* ou heterossexual possuam na vida cotidiana das pessoas, elas são contingentes e manipuladas constantemente pelos sujeitos, a fim de se obter vantagens específicas em contextos específicos.

Esse tipo de configuração da masculinidade (seja em homossexuais, heterossexuais ou na relação entre os dois) não ocorre somente no Brasil, tendo sido observado por outros antropólogos da masculinidade. Assim como observado por Peter Fry no contexto local brasileiro, a constituição de masculinidades em outros contextos mundiais também passa por uma relação problemática entre diferentes modelos que convivem.

Um aspecto comum nesses estudos, que muitas vezes buscam comparar sociedades ocidentais e não ocidentais, é a busca de ampliação do leque interpretativo para o tema “masculinidade”, reiterando que o termo “homem” não encerra em si todas as possibilidades experienciais que um sujeito pode ter dentro de uma sociedade. Muitas vezes, segundo esses autores, divisões rígidas entre “masculino” e “feminino” mascaram uma pluralidade de práticas que não condizem com a rigidez das divisões mais formais.

Peletz (1994), por exemplo, ao analisar uma sociedade da Malásia, detecta uma distinção entre representações “oficiais” de gênero e aquelas que ocorrem na prática. Para ele, as representações oficiais não são monolíticas e livres de contradições. Ao mesmo tempo, as práticas de gênero, ainda que dissonantes em relação ao código oficial, exercem importantes funções de legitimação desse código.

Negeri Sembilan [Malay] masculinity (or maleness), far from being a singular, unitary, or otherwise seamless cultural phenomenon, is composed of a number of contradictory representations, many of which are "inveigled in" and thus best understood as dialectically related to constructions of adult men's kinship roles. In point of fact, the category "male" (*laki-laki, lelaki*) does not have all that much cultural salience (the same is true of the category "female" (*perempuan*), though categories such as "brothers", "husband", and "father" (and "sister", "wife" and "mother") clearly do. More generally, data from Negeri Sembilan indicate that in the practice of everyday life certain male relational roles – for example, husband/father, elder brother – may well dominate the category of "male" and may also inform the meaning of all other male relational (and positional) roles. (Peletz, 1994:155-56)

Assim, podemos perceber que, na sociedade malaia em questão, a masculinidade como nós a compreendemos não possui sentido lingüístico, enquanto outras situações associadas ao masculino, como irmão, tio ou pai, têm muita significância. A "masculinidade" de um membro daquela comunidade é menos importante do que sua ligação com alguma categoria de parentesco.

Outro trabalho importante nesse campo é o volume *Dislocating Masculinity: comparative ethnographies* (1994), organizado por Cornwall e Lindisfarne. Trata-se de uma das primeiras tentativas de propor uma abordagem antropológica coordenada para o estudo da masculinidade, reunindo vários autores ao redor desse projeto. O volume contém tanto artigos teóricos, que debatem a masculinidade como objeto do estudo etnográfico, como etnografias de povos específicos, com enfoque sobre a masculinidade.

Na introdução, as organizadoras ressaltam a importância da masculinidade como objeto de estudo, diferenciando-se dos chamados *Men's Studies* (que são identificados por autores como Harry Brod e Michael Kimmel), os quais, segundo elas, operam uma indesejada essencialização da categoria "homens". Os *Men's Studies*, como afirmam, se voltam somente para o estudo de homens heterossexuais, configurando-se numa "moda

acadêmica” que se coloca em distinção aos estudos sobre *gays* e sobre mulheres. O volume tem o objetivo de retomar o estudo sobre homens, mas ressaltando as importantes contribuições que a teoria antropológica pode dar. Entre elas, está a de questionar categorias dadas como óbvias ou naturais, percebendo como podem na verdade ser analisadas como sociais, históricas, frutos e objetos de relações sociais.

As autoras discutem, por exemplo, a articulação entre Antropologia e estudos de gênero e masculinidade, fazendo referência importante ao trabalho de Marilyn Strathern (1988). Para elas, o estudo da masculinidade deve rejeitar noções essencializadas do gênero, a favor de uma abordagem mais ligada à prática, às relações sociais e ao poder.

É parte central desse projeto enfatizar a multiplicidade e a instabilidade da masculinidade, sobre a qual, para elas, na prática, as pessoas operam com diferentes noções.

The many different images and behaviours contained in the notion of masculinity are not always coherent: they may be competing, contradictory and mutually undermining. Moreover, completely variant notions of masculinity can refer simultaneously or sequentially to the same individual. Meaning depends on who is speaking, and who is being described in what setting. Masculinity has multiple and ambiguous meanings which alter according to context and over time. (Cornwall e Lindisfarne, 1994:12)

As autoras mencionam exemplos disparatados e contraditórios de masculinidade ocidental, como o *gay* viril e o jogador de rúgbi. Em ambos os exemplos vemos associações diferentes e contraditórias entre sexo biológico, desejo sexual, atitude e poder. O jogador de rúgbi (podemos pensar numa associação metafórica com o nosso jogador de futebol) se coloca como agressivamente heterossexual, masculino, compartilhando suas experiências masculinas (esporte e sexo com mulheres) com outros homens. Já o *gay* viril, com sua

atitude de virilidade, questiona uma associação direta entre ser exacerbadamente macho e ter desejo heterossexual.

Ambas as identidades convivem problematicamente na mesma cultura, mas uma coloca em cheque a legitimidade da outra e o poder permeia cada aspecto delas. Esse ponto problemático torna-se claro quando pensamos na violência associada ao esporte e à virilidade, de um lado, e a questão da homofobia e do *queer bashing*, ou agressão física a *gays*, do outro.

O importante, para essas autoras, é perceber que a multiplicidade existente na categoria “homem” pede uma abordagem que valorize a prática e as negociações constantes de identidade que ocorrem diariamente nas relações sociais. Por isso mesmo, o método etnográfico teria enormes contribuições a fazer a esses estudos, ao relacionar a constituição de identidades masculinas às práticas das pessoas. Ambas defendem a Antropologia da masculinidade contra os chamados *Men's Studies*, cujos autores se prenderiam excessivamente a uma oposição naturalizada entre homem e mulher. Para elas, é importante analisar e explorar as diferenças entre os homens e perceber como as “masculinidades hegemônicas” se relacionam e negociam com as “masculinidades subordinadas”.

In our borrowed use of 'hegemonic masculinity', our interest is in understanding how relations of power and powerlessness are gendered, and how, in any particular setting, attributions of masculinity are assumed or imposed. However, we suggest that such attributions are neither exclusive, nor permanent. Nowhere is there even only a single system which defines people's success and failure as gendered subjects in absolutely enduring terms. (Cornwall e Lindisfarne, 1994:20)

Esse tipo de construções contraditórias de masculinidades, que convivem, entram em embate e são manipuladas pelos sujeitos nas suas práticas, tornou-se claro para mim durante

uma entrevista com o produtor das fotos da *Homens*. Ele é um artista de várias facetas, possui uma produtora de fotos (que fornece material para a *Homens*, entre outras revistas) e faz performances pelo país, atuando de diversas maneiras no mercado *gay*.

Além de ser o responsável pelas fotos eróticas publicadas na *Homens*, ele organiza um Clube das Mulheres, em que homens tiram a roupa para um público feminino, e faz performances em boates *gays* pelo Brasil inteiro, criando coreografias e seus próprios adereços. Segundo me disse, já foi modelo, maquiador e tem cursos de expressão corporal. Com o tempo, entrou no ramo da fotografia, inclusive fazendo a maquiagem e a produção das fotos. Sua equipe é composta de duas pessoas, ele e um fotógrafo. Durante a entrevista, revelou-me que seu “fotógrafo”, na verdade, era uma mulher. “O pessoal não gosta de saber que é mulher que tira as fotos dos caras, então eu falo que é homem.” Inclusive, na revista, as fotos são atribuídas a um homem.

A questão do imaginário *gay* afeta todas as etapas do seu trabalho, desde o fato de esconder a identidade da fotógrafa até a escolha e realização dos temas das fotos. Um dos ensaios que discutimos na entrevista era uma dupla de rapazes representando algumas cenas de erotismo numa borracharia (“Sacanagem no borracheiro”, *Homens* n. 18, p. 28). O que chama a atenção no ensaio, segundo ele próprio, é o fato de os modelos representarem tipos não *gays*, viris, supostamente heterossexuais, da classe trabalhadora, embora por alguma razão não explicitada no ensaio estejam engajados em atividades homoeróticas. Isso fica claro tanto a partir de um olhar cuidadoso das fotos quanto da fala do produtor que concebeu o ensaio.

Ele me disse, por exemplo, que “os modelos na sua maioria não são *gays*, pelo menos a maioria diz que não”. Isso também é um elemento de excitação no imaginário homossexual brasileiro, como já discuti: homens não *gays* que fazem o papel de ativo, de

penetrador, de dominante na relação com um *gay*. Nas entrevistas publicadas junto com os ensaios, nenhum modelo se considera *gay*, embora todos admitam ter relações com homens ocasional ou freqüentemente, como nos casos de michês.

Esse ensaio fotográfico em particular, “Sacanagem no borracheiro”, evidencia de forma interessante a discussão que tenho feito a respeito da multiplicidade do imaginário *gay* brasileiro. Nos textos que acompanham o ensaio não aparecem em nenhum momento as palavras “*gay*” ou “homossexual”. Os modelos, nas fotos e nas entrevistas, se posicionam de maneira ambígua quanto ao seu próprio desejo. Sua primeira referência de desejo é sempre a mulher, apesar de o sexo com homens nunca ser descartado. “Comer cu”, “ser chupado” são atividades sempre possíveis a esses sujeitos, duplamente personagens: nas fotos, representam dois rapazes que trabalham no borracheiro; na entrevista, encenam dois modelos *viris* ou “machos” que, por acaso, fizeram fotos para *gays*.

Nunca temos acesso à prática sexual real desses sujeitos, o que nesse caso não interessa tanto quanto o imaginário que os circunda. Como um deles admite ser garoto de programa contratado numa sauna, podemos supor que com freqüência tenha relações sexuais com homens. O interessante, de novo, não é saber com quem eles fazem sexo, mas entender como uma multiplicidade de referências são mobilizadas pela revista.

Na entrevista que um modelo concede à *Homens*, podemos ver claramente como é múltiplo esse desejo e como as práticas homoeróticas do entrevistado não o fazem se sentir *gay* como os homens com os quais pratica sexo.

Como é o assédio em cima de um stripper?

Muito grande. Tanto por travestis como por *gays* e mulheres, tudo é a mesma coisa.

E como você lida com isso?

No trabalho, não gosto de me envolver. Lá fora, tudo bem.

E quando acontece lá fora?

Tem cada indireta que a gente fica até sem graça. Rola principalmente com gays.

[...]

Você já transou com homem?

Já, foi normal. Conheci ele dançando. Ele me pediu o telefone e aí aconteceu.

E o que você sentiu transando com um homem?

Foi meio estranho, não é como uma mulher.

Bom, espera-se isso. Mas como aconteceu?

Cheguei na casa dele meio tímido, mas já sabia o que ia acontecer. Fui para comprovar e rolou.

[...]

Você faria um filme gay?

Não, senão fico muito queimado na praça. Com um de travesti já fiquei.

(Homens, n. 18, p. 32)

A questão de estar “queimado” é crucial num mercado em que o que vale é o quanto de masculinidade um modelo pode demonstrar. Ou seja: o valor do modelo está na sua possibilidade de incorporar o imaginário do “macho ativo”. Como disse o produtor, a respeito do ensaio sobre o borracheiro: “Umás pessoas reclamaram daquela foto, porque falaram que queimou o menino”. Ele se referia especificamente a uma foto em que um dos garotos aparece agarrando as pernas do outro, o que sugere submissão. Assim, a virilidade exacerbada, que se traduz em uma melhor posição na hierarquia social, também significa maior valor econômico.

Esse tipo de análise se aproxima do estudo de Perlongher (1987) sobre michês (ou prostitutas viris, como ele coloca) no centro de São Paulo, nos anos 80. Em seu trabalho, o autor também verificou que, ao apelar para a virilidade exacerbada e a heterossexualidade, os michês conseguem mais valor no mercado da prostituição de rua.

Também pode acontecer que os michês tenham relações com mulheres, seja ou não por dinheiro. Na área da *prostituição de rua* que estudamos, a incidência da clientela feminina é insignificante. A respeito das relações “não-prostitutivas” dos michês, elas fogem do campo do nosso trabalho; não obstante, no capítulo dedicado às transas, nos referimos sumariamente a elas. Mas essa heterossexualidade parece invocada muito mais vezes do que efetivamente praticada. Como os michês entrevistados “em profundidade” o revelam, gabar-se de heterossexualidade soma pontos perante os clientes, que, em grande parte, procuram rapazes que *não* sejam homossexuais. (Perlongher, 1987:23. Ênfase original do autor)

Para compreender melhor o universo desta e de outras categorias que fazem parte do imaginário brasileiro, e que estão representadas na *Homens*, creio que podemos falar num gradiente de masculinidade, no qual os personagens se classificam pelo seu “índice de masculinidade”, que sempre se define relacionalmente.

Por exemplo, um “hétero” estaria no topo da escala de masculinidade em relação aos outros, enquanto o travesti e o transexual estariam na porção menos masculina. Entre esses pólos, estariam os *gays*, as bichas, os michês e os bofes (que podem ser “héteros” ou não), uma diversidade de nomenclaturas. A tendência é os mais femininos desejarem os mais masculinos, e vice-versa, mas não há um padrão fixo ou excludente. O termo “hétero” faz parte do imaginário, assim como *gay* ou “homo”²².

Esse tipo de imaginário “hierárquico” foi observado de forma semelhante em Portugal, pelo antropólogo Miguel Vale de Almeida (1995, 1996). Numa etnografia feita em Pardais, pequena cidade do interior daquele país, Almeida analisou o constante jogo de poder entre masculinidades conflitantes (ele as analisa como subordinadas e hegemônicas), em que a referência mais constante no discurso e prática dos pardalinos é a homofobia. A

²² Como revela um depoimento recolhido de um michê: “Cheguei numa festa com um cliente que eu transava; aí tinha *boys* (bofes, michês) e *mariconas*. Mas eu bebi demais e comecei a desmunhecar, ter trejeitos femininos, virei bicha. Aí a bicha que estava comigo virou macho e começou a me disputar com os outros michês que queriam me comer” (citado em Perlongher, 1987:23. Ênfase original do autor).

menção constante ao homossexual e à homossexualidade – no caso de Pardais, a possibilidade (mesmo que discursiva e imaginada) de ser penetrado por outro homem e, portanto, feminilizado – serve como base referencial importante para a constituição da chamada masculinidade hegemônica.

Os homens vêem-se a si mesmos como naturalmente carregados de pulsão sexual. Defendem que compete às mulheres controlá-los, mas entendem que elas são perigosamente insaciáveis, pelo que se estabelece uma dicotomia entre a mulher pura e maternal, e a mulher fácil, potencialmente destruidora de lares. O modelo da masculinidade é competitivo e hierarquizante, incluindo por isso o espectro da feminilidade nas disputas pela masculinidade. Tenta-se, na competição, feminilizar os outros: pelos gestos de convite sexual que transformam a vítima em “mulher simbólica”, pelas brincadeiras que envolvem o apalpar dos traseiros, ou mesmo pela competição monetária, já que a capacidade econômica se associa ao lugar na hierarquia social e esta socorre-se da metáfora da dicotomia masculino/feminino e ativo/passivo. Em todo o caso, o recurso ao tropo da homossexualidade é recorrente. Esta é sempre entendida como desempenho de um papel passivo, penetrado numa relação sexual fantasiosa, em que o “ativo” e penetrador não perde, de facto, masculinidade. (Almeida, 1995:189)

Ou seja: nas suas relações, os homens se valem sempre da referência ao ato sexual passivo como instância de subserviência e feminilidade, um temor constante e sempre presente na frágil masculinidade dos homens daquela região. Ser penetrado significa ser dominado e, portanto, perder *status* frente aos outros homens. Assim, em Pardais, como na *Homens*, os tropos da hétero e da homossexualidade se confundem, associando-se às oposições ativo e passivo.

Em Pardais, segundo o autor, a divisão masculino/feminino é pensada como parte da essência dos indivíduos e é uma das bases da constituição da pessoa social. A divisão biológica entre macho e fêmea, nessa cosmologia, coincide de forma essencialista com a

divisão social do gênero. A oposição entre ativo e passivo também é central na definição do que vem a ser masculino/feminino:

Entre os homens, a masculinidade assenta fortemente nos aspectos especificamente sexuais. E divisões internas entre os homens estabelecem-se analogamente às divisões entre homens e mulheres. A masculinidade é frágil, em termos sexuais nada se pode mostrar de concreto (de visível, de mais observável que o discurso verbal), pelo que tanto o medo como a forma de agressão mais comum se fazem na linguagem da homossexualidade, enquanto categoria passiva, simbolizada na imagem da penetração anal, feminizando assim o homem. Este recurso retórico é usado em todas as relações competitivas e conflituosas entre homens, seja no trabalho, nos negócios ou no jogo. Por sua vez, a homofobia situa e exorciza o perigo homossexual da homosociabilidade. Nunca é demais referir que uma das características centrais da masculinidade hegemônica, para além da "inferioridade" das mulheres, é a homofobia. (Almeida, 1995:68-9)

Em minha análise das revistas, quero enfatizar que esse imaginário hierárquico da *Homens* não ocorre de forma completamente pura e independente. Ao contrário, pela própria relação que possui com o imaginário (pautado pela oposição hetero/homossexual), que organiza as publicações *VIP* e *Sui Generis*, dentro e fora da redação esses dois modelos estão sempre em diálogo. Na *Homens*, o imaginário "igualitário" (da oposição entre hetero e homossexuais) é recontextualizado e reestruturado de forma a conviver com a oposição entre ativo e passivo.

O heterossexual ocupa uma posição de sujeito, do "macho ativo", que transa não somente com o sexo oposto mas com sujeitos mais femininos e "passivos". Da mesma forma reconfigura-se o imaginário *gay* da *Sui Generis*. O *gay* não detém o monopólio da legitimidade, não descreve todos os sujeitos desse universo da homossexualidade. Pelo contrário, é incorporado enquanto mais uma categoria, sempre em relação às outras. Como diz Rogéria, "gays não gostam de transar com travestis", mas transam entre si.

Esse tipo de recontextualização torna-se claro nas páginas da revista, como na reportagem “Estranha atração” (*Homens*, n. 9, p. 16-7). Por que tantas “bichas” fazem questão de transar com “bofes”?

De qualquer modo, é inegável o fascínio que os heterossexuais exercem sobre muitos gays. Alguns levam esta história tão a sério que se recusam a ter relações com outros homossexuais e ainda brincam afirmando não serem lésbicas. Puro preconceito besta. Soa como uma ladainha antiga de que gay, no fundo, é uma mulherzinha e por isso tem que ter um homem ao seu lado. Imagem criada na Idade da Pedra e desmistificada por qualquer homossexual com mais de dois neurônios. “Nos dias de hoje essa história de bicha que só gosta de bofe é muito démodé”, afirma Ricardo Nogueira. Já Adalberto Rocha se diz um adepto do sexo com héteros. “Sou heterossexual. Só transo com homem”, brinca. (*Homens*, n.9, p 17).

Uma pessoa que percebe a realidade exclusivamente a partir da oposição entre as categorias homossexual e heterossexual, que indicam desejos cujas fronteiras nunca se encontram, leria um texto desse com perplexidade. Como pode um gay transar com um heterossexual? Se todos os que desejam pessoas do mesmo sexo são homossexuais, por que se denominam, entre outras coisas, bicha, travesti, gay, bofe e viado? Não estão todos se enganando e perdendo de vista a “verdadeira” ordem das coisas?

Pelo menos no Brasil, não existe predominância de um paradigma homo/heterossexual sobre esse modelo “popular”, mais diversificado. Apesar de alguns autores acharem que o modelo binário estaria se impondo no Brasil, por meio de fatores como a internacionalização do modo de vida gay norte-americano e a urbanização do país (ver Fry, 1982), acredito que a situação seja mais complexa: um modelo se alimenta do outro e convive com ele.

Como tentei mostrar, da mesma forma como uma revista como a *Sui Generis*, engajada na disseminação do modelo igualitário, sofre influências do modelo hierárquico,

uma revista como a *Homens*, que celebra esse último modelo, não deixa de incorporar algumas categorias do outro. Mas, como vimos na *Homens*, categorias como *gay* não entram ilesas nesse imaginário. A “convivência” dos dois modelos aqui isolados analiticamente pressupõe o tipo de recontextualização que mostrei. Falar em heterossexuais e *gays* no contexto da *Homens* implica perceber como essas categorias se inserem no jogo de desejos que funciona ali, basicamente entre “ativos” e “passivos”, que se configuram de forma relacional.

Isso implica dizer que a inserção do chamado modelo norte-americano de identidade *gay*, ou modelo igualitário, no Brasil, se dá sempre sob a forma de uma tradução ou recontextualização. Ao adentrar o novo contexto, as categorias por ele utilizadas adquirem novas formas e denotam novos sujeitos, assim como o modelo hierárquico sofre alterações quando entra em contato com novas categorias próprias do modelo igualitário.

Esses imaginários descritos acima se entrecruzam dentro da redação da SG Press, da mesma forma como ocorrem na sociedade em geral. Pois se, como vimos, os editores da revista buscam confeccionar um produto feito por *gays* e para *gays*, eles no entanto produzem duas revistas bastante diferenciadas. Uma que milita em favor de uma identidade *gay* mais ou menos homogênea, e a outra em que esta categoria faz pouco sentido para descrever os desejos ali explorados.

A questão da proximidade com o leitor e de uma postura ideológica preocupada com a auto-estima de um grupo marginalizado não está presente em outras revistas masculinas, como *VIP* ou *Playboy*, nas quais também não existe a homogeneidade da redação observada na *Sui Generis*. Na SG Press, as pessoas que compõem a redação possuem um engajamento pessoal muito mais intenso do que numa estrutura maior e mais profissionalizada, impessoal. O repórter da *Sui Generis* se identifica diretamente com seu público-alvo e na

maioria das vezes a concepção de leitor que utiliza representa seu próprio “ser *gay*”. Nesse caso, a elaboração de uma identidade *gay* pessoal por parte do repórter irá definir sua visão do “leitor *gay*”, que ele busca atingir com suas reportagens.

Esse tipo de identificação direta, política e íntima com o leitor-alvo não ocorre na *VIP*, ainda que a vivência pessoal do repórter seja também um elemento fundamental da elaboração da visão do que é o leitor. A *SG Press*, que nunca havia elaborado uma pesquisa de público, recorria de maneira intensa a essas elaborações pessoais. Posso afirmar que esses processos existenciais de afirmação de uma diferença encarada como deplorável pela sociedade mais ampla é um aspecto fundamental de todo o processo de produção da *SG Press*.

A oposição entre os modelos hierárquico e igualitário, apresentada como padrão explicativo para a homossexualidade no Brasil (Fry, 1982; MacRae, 1990), aponta a meu ver questões cruciais, mas não resolve o problema de como compreender a convivência no país desses dois modelos importantes. O modelo hierárquico, segundo Fry, mais presente nas ditas “classes populares”, organiza os indivíduos em “passivos” e “ativos”; aí a prática sexual não define a identidade homo ou heterossexual. O modelo igualitário, mais presente nas classes médias urbanas e baseado em paradigmas elaborados pelos movimentos *gays* nos Estados Unidos, não separa hierarquicamente ativos de passivos, e a prática homoerótica é definidora e unificadora da condição *gay*.

Essa visão propõe uma evolução entre um modelo e outro, pressupondo o igualitário como decorrência natural da evolução da sociedade e como necessariamente melhor (por ser “igualitário”), desqualificando outras práticas sexuais e associando-as a classes menos privilegiadas e a uma “cultura inferior” de forma geral

Num texto posterior, Fry (1996) de certa forma se afasta desta visão linear de evolução de um modelo popular para um modelo importado. Ao comentar as relações raciais no Brasil, realiza uma análise bastante análoga à feita no campo da sexualidade, detectando dois modelos de relações raciais convivendo no Brasil: um popular, que ele chama de “modelo múltiplo”; e outro de classe média, com influências dos Estados Unidos, chamado de “modelo bipolar”.

Assim como na sexualidade, segundo Fry, as classes populares convivem com uma diversidade de categorias raciais (moreno, moreno claro, pardo, branco, mulato etc.) que diferem radicalmente do binarismo entre negros e brancos proposto pelo movimento negro, por exemplo. Esse modelo popular estaria muito mais presente no imaginário brasileiro do que o modelo bipolar, contra o qual o movimento negro milita.

Nesse texto Fry faz uma defesa do modelo múltiplo de relações raciais, defendendo que ele encerra em si uma possibilidade maior de convivência pacífica entre raças do que o modelo bipolar, uma vez que o modelo militante recorre a uma suposta essência de cada raça, polarizando campos e constituindo padrões fixos, enquanto o modelo múltiplo, segundo o autor, possibilita uma desracialização dos fenótipos ao se fixar apenas em características estéticas e visuais, como cabelo, nariz, tom da pele etc.

Apesar de valorizar nesse texto a singularidade da experiência brasileira no tocante à raça, o autor não dá suficiente ênfase aos aspectos hierárquicos desse modelo popular (algo que na questão da sexualidade ele enfatizou tão bem), operando uma idealização da democracia racial e trilhando o limite perigoso entre afirmar a especificidade do racismo brasileiro e legitimar esse racismo por meio de uma idealização dessa especificidade.

As categorias do modelo racial múltiplo (mulato, moreno, branco, mulato fechado etc.), assim como as categorias do modelo hierárquico de sexualidade (bofe, bicha, michê,

travesti etc.), são comprometidas por relações desiguais e hierárquicas. No caso das categorias raciais, o mais branco “vale mais” do que o mais negro ou mais escuro. Ter lábios finos ou grossos, cabelo “ruim” ou “bom”, nariz grande ou pequeno não somente determina uma posição numa escala estética como coloca cada sujeito num gradiente de cor (semelhante ao gradiente de masculinidade que citei acima), no qual mais claros são hierarquicamente superiores a mais escuros. Da mesma forma que mais machos são hierarquicamente superiores a menos machos no imaginário heterossexual. Na SG Press o gay que assume essa condição e luta por seus direitos está numa posição superior a outros que, sem assumir essa identidade, estão envolvidos em relações homoeróticas. É para a contestação da oposição bipolar entre homens e mulheres que a teorias contemporânea sobre relações de gênero têm se voltado, apresentando reflexões interessantes para revermos a oposição entre o modelo igualitário e o modelo hierárquico

A pluralidade de práticas homoeróticas no Brasil é enorme, não se esgotando nas concepções elaboradas no gueto ou no interior de movimentos políticos. A vivência “homossexual” ou “homoerótica” brasileira transcende o gueto e confunde-se com o modelo dominante heterossexual. Isso no sentido de que as percepções populares e prevalentes das práticas homoeróticas entre bofes e bichas não são categorias restritas aos indivíduos que as praticam, mas correntes em toda a sociedade, indo além das categorias importadas (*gay* ou homossexual) usadas para descrever essas práticas. Há espaço, na vivência heterossexual popular, para todo o tipo de categoria não heterossexual, como bicha e travesti, figuras que são legítimas na mesma medida em que são subordinadas.

Teoria *Queer* e o gênero como categoria analítica

A questão da oposição simples entre homo e heterossexual como forma privilegiada de conceber a ordem de gênero começa a ser questionada também nos Estados Unidos, em várias frentes. Desde feministas radicais até pesquisadores e militantes provenientes (e críticos) dos movimentos de afirmação sexual de *gays* e lésbicas começam recentemente a questionar se tais categorias (*gay*, lésbica, bissexual, heterossexual e homossexual) são produtivas para analisar a realidade ou mesmo eficientes como base para uma política capaz de promover mais igualdade e liberdade entre os diversos sujeitos da sociedade.

As teorias feministas sobre gênero e as chamadas teorias *queer* são as mais relevantes nesse questionamento teórico-político levado a cabo nos Estados Unidos. Alguns autores têm encaminhado suas análises de forma a colocar em dúvida o que chamam de “modelo identitário” para as políticas feministas, *gays* e lésbicas, que segundo eles tem pautado as formas de engajamento político dos movimentos feministas e *gays*, além das formulações teóricas construídas por autores engajados nessa luta. Autoras como Joan Scott (1988), Judith Butler (1990) e Teresa de Lauretis (1990; 1994), entre outras, buscam, para elaborar sua crítica, rediscutir o estatuto do sujeito de forma a compreender melhor como o corpo biológico adquire identidades sociais de gênero.

As novas teorias sobre o gênero, muitas delas realizadas sob o rótulo do “pós-estruturalismo”, fazem a crítica de categorias como “homem” e “mulher” enquanto identidades solidamente articuladas e imutáveis, ou mesmo necessárias ou inevitáveis. Essas feministas pós-modernas se contrapõem ao feminismo clássico por fazerem esse tipo de crítica à constituição de um sujeito político privilegiado para o feminismo, “a mulher”, que

supostamente as unificaria sob uma gama de interesses comuns. Em vez de defender a homogeneidade de um grupo como “as mulheres” e salientar sua condição de oprimidas (movimento que homogeneiza os homens numa posição de dominância), os chamados *estudos de gênero* têm buscado uma visão mais pluralista.

Essas feministas, assim como os autores identificados como *queer*, foram bastante influenciadas pela noção de poder difuso de Michel Foucault (1993), que utilizam para explorar as diferenças internas a cada grupo identitário, na busca de uma visão mais refinada e sofisticada de complexas relações de poder exercidas tanto no âmbito “microscópico” das relações interpessoais quanto nos âmbitos mais amplos de uma dada sociedade.

O questionamento da oposição entre homem e mulher, a crítica da chamada “matriz heterossexual”, ou heterossexualidade compulsória, e a contestação de um pensamento identitário ou social-construcionista são alguns dos temas que podem ser analisados a partir dos trabalhos dessas autoras. Apesar de serem lidas em nosso país como genericamente “feministas” ou especialistas no “gênero” de forma ampla, autoras como Teresa de Lauretis e Judith Butler ajudam também a compor o que nos Estados Unidos se chamou *Queer Theory*, que realiza um diálogo importante com uma reviravolta não só do feminismo, mas também dos movimentos *gays* e lésbicos daquele país frente a táticas inovadoras do movimento *Queer Nation*. Os questionamentos dessas autoras dizem respeito, portanto, ao gênero monolítico “mulher” e compõem uma rediscussão das categorias *gay* e lésbica como imutáveis e coerentes.

Em inglês, *queer* é um adjetivo que significa *esquisito*, *ridículo* ou *adoentado*. Em países de língua inglesa, *queer* sempre foi uma forma de abuso verbal contra populações *gays* e lésbicas (como “bicha” ou “veado” e “sapatão” em nosso país). Mais recentemente, *queer* denota um novo tipo de movimento social que rejeita as bases identitárias dos

movimentos *gays* e lésbicos tradicionais e busca uma coalizão de diferenças como forma de organização (Warner, 1993; Slagle, 1995; Jagose, 1996).

assim, aqueles segmentos que não se sentiam representados pelas reivindicações dos homossexuais libertários começaram a criticar as táticas desse movimento, que buscava uma estratégia de assimilação (*gays* e lésbicas não são diferentes de heterossexuais na essência) e constituía uma base identitária sólida, coerente para o sujeito *gay*, a partir do chamado “orgulho *gay*” (Slagle, 1995). Esse tipo de essencialismo identitário começou a ser criticado por se basear em valores de classe média brancos e não ser representativo de todos os sujeitos não heterossexuais (Jagose, 1996; Warner, 1993; Slagle, 1995). Movimentos como *Queer Nation* e outros, que não se mobilizam em torno de uma essência ou identidade fixa, mas em torno de uma diferença radical em relação ao padrão normativo heterossexual, começam assim a surgir como alternativas aos movimentos *gays* tradicionais nos Estados Unidos.

Na academia, o termo *queer* dá nome a uma coalizão de teóricos que criticam as bases essencialistas tanto dos estudos de *gays* e lésbicas como do feminismo em geral. Ou seja: ao se denominarem *queer*, os teóricos buscam se diferenciar de um pensamento essencialista da identidade, que perde de vista a multiplicidade das configurações identitárias e, ao mesmo tempo, reproduz uma série de pressupostos do patriarcado, como a heterossexualidade compulsória e a naturalidade da reprodução.

As autoras que discutirei mais adiante, Judith Butler (1990) e Teresa de Lauretis (1990), são feministas que irão elaborar suas críticas tendo como ponto de partida o feminismo lésbico de autoras como Monique Wittig (1994) e Adrienne Rich (1980). Sua identificação com o movimento *queer* se dá na medida em que as bases das críticas efetuadas sob essa rubrica são dadas por Wittig e Rich, ambas consideradas inspiradoras de

outros autores, ao lado de Eve Sedgwick²³. Seus trabalhos não se restringem a definir *queer*, nem se limitam a debater com o feminismo, mas servirão de base para uma ampla revisão de pressupostos por parte de autores de estudos *gays* e lésbicos e do feminismo em geral.

Annamarie Jagose (1996) é uma das autoras que recentemente buscaram sintetizar o que seria exatamente próprio da chamada teoria *queer*. Para tanto, elabora uma definição de *queer*, que muito revela sobre as críticas desses autores, feministas ou não, de modo geral:

While there is no critical consensus on the definitional limits of *queer* – indeterminacy being one of its widely promoted charms – its general outlines are frequently sketched and debated. Broadly speaking, *queer* describes those gestures or analytical models which dramatize incoherences in the allegedly stable relations between chromosomal sex, gender and sexual desire. Resisting that model of stability – which claims heterosexuality as its origin, when it is more properly its effect – *queer* focuses on mismatches between sex, gender and desire. Institutionally, *queer* has been associated most prominently with lesbian and *gay* subjects, but its analytic framework also includes such topics as cross-dressing, hermaphroditism, gender ambiguity and gender corrective surgery. Whether as transvestite performance or academic deconstruction, *queer* also locates and exploits the incoherences in those three terms which stabilize heterosexuality. Demonstrating the impossibility of any 'natural' sexuality, it calls into question even the apparently unproblematic terms as 'man' and 'woman'. (Jagose, 1996:3).

Nessa curta definição, a autora toca num tema fundamental, do qual decorrem todas as outras críticas feitas por Judith Butler e Teresa de Lauretis. Esse ponto é a crítica da naturalidade de correspondência entre o sexo biológico (aquele associado ao aparelho reprodutivo ou aos cromossomos), a identidade de gênero (vista como representação social a respeito do sexo biológico) e o desejo sexual (homo, hétero ou bissexual).

²³ Seu livro *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire* (New York: Columbia University Press, 1985) é considerado, por vários autores, ao lado de *Gender Trouble* de Judith Butler (1990), como o texto fundante da teoria *queer*. Ver também, da mesma autora, *Epistemology of the Closet* (Berkeley: University of California Press, 1990).

Desse ponto decorrem ou são derivadas várias outras discussões, como: a não-naturalidade da heterossexualidade, que deve ser compreendida, portanto, como uma instituição social, consequência de uma configuração específica dos poderes, e não como origem ou *a priori*; a crítica da existência de quaisquer identidades sexuais ou de gênero “naturais”, portanto isentas de relações de poder e de construção de sentidos; a crítica dos termos “homem” e “mulher” como imprescindíveis para a análise de gênero, de novo como origem e não como efeito de uma constelação de poder específica.

Portanto, a teoria *queer* se refere não somente aos casos de *gays*, lésbicas, travestis ou *drag queens*. Constitui críticas que, enquanto teoria sobre o gênero, se referem a todo o sistema que organiza a vida de hétero e homossexuais, ou seja, o sistema como um todo e não somente casos isolados de inconformismo. A importância que sujeitos como *gays*, lésbicas e outros adquirem nas teorizações decorre do fato de que esses estudos são, de certa forma, inspirados nos chamados *Gay and Lesbian Studies* nos Estados Unidos. Trata-se de investigações sobre sujeitos que vivenciam o aparato repressivo de forma particular, isto é, quando o sexo biológico não corresponde à identidade de gênero (como no caso de travestis) ou ao desejo sexual previsto no sistema (como no caso de *gays* e lésbicas). A partir dessas incongruências vividas, os autores demonstram que não existe a possibilidade de uma correspondência que não seja construída, aleatória e, dessa forma, “artificial”, em oposição a sua tentativa de se constituir enquanto natural.

A discussão mais contundente, a meu ver, a respeito dos pontos colocados acima é colocada no livro *Gender Trouble* de Butler (1990). Nessa obra, a autora fundamenta a sua discussão sobre a matriz heterossexual e os sujeitos na associação feita pela nossa sociedade entre sexo biológico, gênero e desejo sexual. Para Butler, essa associação não é natural ou óbvia, mas sim uma configuração específica que contém em si relações de poder desiguais

entre homens e mulheres, justificadas e naturalizadas pela inevitabilidade do sexo e da reprodução heterossexual.

Butler realiza um debate com as teorias lésbicas e feministas, assim como com a filosofia de forma geral, trazendo à tona questões sobre o sujeito, sobre o corpo e a biologia e sobre como a epistemologia ocidental associa de forma particular esses elementos a fim de “naturalizar” uma posição de sujeito e engendrar lugares específicos para o homem e para a mulher. Essa naturalização ocorre no plano do gênero, criando uma oposição entre masculino e feminino e, ao mesmo tempo, uma relação necessária entre eles. Isso é agrupado por ela sob o rótulo de “matriz heterossexual”, que ilumina, de forma complexa, as questões com as quais nos debatemos nos campos do feminismo e do gênero.

A autora se inspira no conceito de genealogia para pensar não um sujeito humanista, coerente e monolítico em sua estabilidade, mas um sujeito configurado por *epistèmes* (no sentido de Foucault), inserido em relações de saber/poder históricas e agonísticas, objeto de disputas de poder.

To expose the foundational categories of sex, gender and desire as effects of a specific formation of power requires a form of critical inquiry that Foucault, reformulating Nietzsche, designates as “genealogy”. A genealogical critique refuses to search for the origins of gender, the inner truths of female desire, a genuine or authentic sexual identity that repression has kept from view; rather, genealogy investigates the political stakes in designating as an *origin* and *cause* those identity categories that are in fact the *effects* of institutions, practices, discourses with multiple and diffuse points of origin. The task of this inquiry is to center on — and decenter — such defining institutions: phallogocentrism and compulsory heterosexuality. (Butler, 1990:viii-ix)

Nesse parágrafo, Butler dá o tom do livro e de seu uso da teoria. Ela é explicitamente contra a busca de qualquer essência do sexo ou do gênero, e rejeita qualquer derivação de causa que possa ser obtida a partir desses elementos. A busca de origens, segundo ela, não

serve ao projeto feminista, pois transforma em causa e origem instituições que são efeitos de discursos e *epistèmes*, que exatamente reivindicaram sua legitimidade ao se construírem como natureza. Operar essa inversão, ou seja, considerar efeito aquilo que se coloca como causa, ver como construção aquilo que se constrói como natureza, é expor o *modus operandi* de instituições repressivas e formas de pensar diminuidoras, como o *falogocentrismo* e a *heterossexualidade obrigatória*. O primeiro faz referência a Irigaray (ver, por exemplo, 1992) e o segundo, a Monique Wittig (1994)²⁴ e Adrienne Rich (1980).

Para Butler, os sujeitos nunca são pré-discursivos, mas se constroem a partir das *epistèmes* nas quais se inserem. A liberdade do sujeito está exatamente no caráter de *performance* que adquire a existência humana, *performance* essa que não remete a uma essência, mas recria, parodia discursos dominantes, deslocando potencialmente as relações de dominação que eles mantêm e legitimam (como a heterossexualidade obrigatória, a superioridade do homem etc.).

O uso da expressão *heterossexualidade compulsória*, corrente entre os teóricos associados ao movimento *queer*, denota a sua percepção da heterossexualidade como histórica, não natural, mas que busca se impor como tal por meio do mecanismo lógico que ela descreve acima: se fixar no corpo e na biologia, tendo como suporte os personagens “homem” e “mulher”, que se definem em relação um ao outro por meio da naturalidade da reprodução como “necessidade biológica”.

It would make no sense, then, to define gender as the cultural interpretation of sex, if sex itself is a gendered category. Gender ought not to be conceived merely as the cultural inscription of meaning on a

²⁴ Mas Butler é também uma crítica de Wittig. Para ela, Wittig ainda se prende a uma metafísica da substância, ao pregar uma liberdade além do sexo, ou seja, Butler critica a noção de Wittig de que, ao expormos e destruímos a oposição naturalizada entre homem/mulher, atingiríamos uma liberdade enquanto sujeitos, enquanto pessoas livres para expressar-nos com categorias não binárias. Butler vê nisso um empecilho ao uso

pregiven sex (a juridical conception); gender must also designate the very apparatus of production whereby the sexes themselves are established. As a result, gender is not to culture as sex is to nature; gender is also the discursive/cultural means by which “sexed nature” or a “natural sex” is produced and established as “prediscursive”, prior to culture, a politically neutral surface *on which* culture acts. (Butler, 1990:5)

A partir da discussão desenvolvida por Butler, podemos pensar na elaboração de uma crítica à idéia de identidade no âmbito dos estudos de gênero, em que gênero é pensado como “elaboração social a respeito de diferenças corpóreas”. Ou seja: aprofundar a discussão que estamos acompanhando até aqui envolve também uma crítica radical ao essencialismo do corpo e da biologia, ou mesmo da idéia de sujeito, que tal visão identitária acarreta.

Como afirma Viveiros de Castro (1996), a epistemologia ocidental, ao dividir natureza e cultura, coloca a natureza como universal (metafísica, transcendental) e a cultura como particular (histórica, socialmente construída, contingente). A visão identitária associa o corpo ao âmbito da natureza e vê a “identidade” como construto ideológico, histórico. As novas teorias sobre gênero, ao questionarem tal separação, procurarão perceber como certas concepções de corpo e de natureza dão fundamento a essa naturalização, permitindo a essencialização de construções sociais de “identidade de gênero”. Ou seja: elas buscam identificar como certas epistemologias permitem uma associação direta entre corpo (natural) e identidade, vendo esta como consequência óbvia e inevitável daquele.

Teresa de Lauretis (1990; 1993; 1994) é outra autora que segue passos semelhantes aos de Butler, contribuindo largamente para a difusão da teoria *queer*, além de ser uma feminista das mais atuantes. Em sua análise, busca explicitar as consequências epistemológicas decorrentes do uso da categoria “gênero”, opção que pressupõe uma

diferença e uma oposição entre homens e mulheres. Em 1990, ela faz uma ponte entre as discussões feministas do começo dos anos 70, quando o feminismo buscava uma identidade própria e se consolidava, e a inauguração do que seria chamado “*Queer Theory*”.

In the early 1970s, in its first attempt at self-definition, feminism posed the question, Who or what is a woman? Who or what am I? And, as it posed those questions, feminism – as a social movement of and for *women* – discovered the nonbeing of *woman*: the paradox of a being that is at once captive and absent in discourse, constantly spoken of but of itself inaudible or inexpressible, displayed as spectacle and still unrepresented or unrepresentable, invisible yet constituted as the object and the guarantee of vision; a being whose existence and specificity are simultaneously asserted and denied, negated and controlled. (De Lauretis, 1990:115)

Nesse trecho, vemos como De Lauretis recoloca a questão mais clássica do feminismo, “o que é a mulher”, perscrutando, nesse âmbito mais íntimo da teoria, os meios de recolocar a questão em termos diferentes. Essa mulher não existe enquanto tal, fora de um aparato machista, que a coloca como espetáculo da visão masculina. A mulher não existe enquanto sujeito em si mesmo, agente da sua própria representação, mas submetida aos caprichos de uma representação de si machista, patriarcal.

Dessa forma, “a mulher”, categoria celebrada naqueles dias, tempos de busca de identidade do feminismo, não pode ser base de nenhum questionamento feminista nos dias de hoje. Para aprofundar as indagações daquele período, devemos pensar em que termos a categoria ontológica “mulher” se realiza, quais são as condições de sua existência e como esse termo se coloca enquanto base de uma teoria feminista. Não podemos ignorar, lembra De Lauretis, que “a mulher” somente existe numa epistemologia específica, que pensa a

diferença sexual como base de uma divisão aleatória e compulsória dos corpos entre “masculino” e “feminino”, estabelecendo, portanto, rígidas hierarquias entre ambos.

“A mulher” somente existe dentro desse quadro de pensamento; portanto, para a autora, o problema relacionado à teoria é exatamente colocar esse quadro de pensamento em questão: ali onde se encontram as bases da existência da “mulher” e também do “homem”, ali onde a epistemologia naturaliza uma diferença corporal e a transforma em medida para o “ser”.

Essa transição é de extrema importância para a teoria, seja ela feminista ou *queer*, pois não se trata de reificar o gênero, como o uso da categoria “mulher” sugere, mas de analisar sob quais condições ele existe e se mantém. Trata-se de pensar como a divisão imposta cria relações de poder que se entrelaçam com outros elementos (como classe, raça e geração, por exemplo). Essa categoria não se resume a uma diferença sexual, mas se constitui numa instância social de uma dominação específica, digamos patriarcal, que se fundamenta nessa e noutras divisões para determinar posições de sujeito e possibilidades existenciais.

As Catherine A. MacKinnon argues, in what appears to be a direct response to de Beauvoir, feminism is a critique of male dominance and of the male point of view which “has forced itself into the world, and does force itself upon the world as its way of knowing.” Gender itself, she continues, is less a matter of (sexual) difference than an instance of that dominance; and the appeal to biology as determining the “fact” of women’s sexual specificity is an ideological by-product of the male way of knowing, whose epistemological stance of objectivity reflects not only the Western subject’s habit of control through objectification (...) but also its eroticization of the act of control itself. In this sense, “the eroticization of dominance and submission creates gender. The erotic is what defines sex as inequality, hence as meaningful difference... Sexualized objectification is what defines women as sexual and as women under male supremacy.” (De Lauretis, 1990:118)

Pelo exposto acima, percebemos portanto como essas duas autoras fundamentais para o feminismo contemporâneo rediscutem o estatuto do sujeito do feminismo no contexto de um debate com Foucault e com as teorias sobre o gênero e sobre a identidade. Nesse processo, foram inspiradoras não somente de feministas, mas também da chamada política *queer* nos Estados Unidos. Essa política, que tinha como ponto de partida o questionamento de táticas tradicionais dos movimentos de afirmação homossexuais, buscou também influenciar todos os outros chamados movimentos de identidade. O objetivo era abandonar paulatinamente esse tipo de militância, que segundo o pensamento *queer* essencializa realidades que são sociais, contingentes e históricas. Uma militância mais libertadora seria fundada numa coalizão de diferenças que abrangesse todo o espectro de diferenças presentes na sociedade.

Esse debate é portanto político, envolvendo os pressupostos epistemológicos que viabilizam a política. Seria possível fazer política abandonando sujeitos coerentes e de certa forma “essencializados” na sua homogeneidade? Quais são os pressupostos da ação política? Que sujeito é esse, pressuposto pelas práticas das políticas de identidade, seja ela *gay*, lésbica ou feminista? No capítulo seguinte, aprofundo um pouco mais a discussão em torno da categoria “sujeito”, explorando essas questões a fim de contextualizar melhor o caráter desse debate e em que termos ele oferece elementos para pensarmos a masculinidade nas revistas.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

Sujeito e fragmentação

As discussões em torno da categoria gênero e da teoria *queer* se inserem num contexto mais amplo da teoria social contemporânea, em que a noção de sujeito é colocada em cheque por várias vertentes. Como vimos, uma discussão a respeito de como o gênero naturaliza as identidades sexuais só se torna possível se for também associada ao questionamento da chamada noção cartesiana do sujeito (Butler, 1990). Essa noção cartesiana, que é base de muitas das teorias sociais, é também, na opinião de vários autores (não somente os *queer*), um dos obstáculos a uma compreensão mais refinada de processos sociais contemporâneos. Todo o debate atual em torno da identidade, seja ela de gênero, raça ou etnia, passa por uma discussão de como o sujeito deve ser pensado.

Segundo Stuart Hall (1998), um dos autores influentes nesse debate sobre identidade, estamos atualmente num momento de transição, quando velhas referências que estabilizavam nossas percepções e metodologias perdem paulatinamente o sentido.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (Hall, 1998:7)

A preocupação de Hall, portanto, é investigar essa suposta crise de identidade, suas origens e suas conseqüências. Ele assume uma postura simpática à interpretação de que as identidades modernas estão sendo descentradas, deslocadas e fragmentadas. Seu argumento

principal é que essas referências que funcionavam como âncoras de estabilidade, enquanto características que definiam aquilo que éramos no mundo — como classe, sexo, raça, nação etc. — estão sendo deslocadas e fragmentadas. As mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea colocam em cheque a estabilidade dessas categorias, com conseqüências para a nossa sensação de bem-estar no mundo.

E isso porque, ao mesmo tempo, nossas identidades pessoais se transformam, acaba-se o sentimento de segurança, nossa certeza enquanto sujeitos estáveis e integrados. Essa perda de um sentido integrado de si é o que Hall chama de *descentramento do sujeito*. Isso ocorre tanto em relação ao lugar do indivíduo em seu mundo social, quanto em relação à sua intimidade ou “subjetividade”. A crise atinge em cheio a própria noção de indivíduo como portador de peculiaridades, papéis estáveis e subjetividade. Assim, para o autor, o indivíduo contemporâneo não possui mais um senso de identidade fixo ou essencial.

Esse processo ocorre num momento histórico no qual se multiplicam sistemas de significação e representação cultural (1998:13). O sujeito, assim confrontado com uma multiplicidade de referenciais possíveis, perde seu senso de segurança existencial, pois qualquer identidade poderia lhe servir, pelo menos temporariamente.²⁵

Giddens também se ateu à questão do sujeito contemporâneo como um ser de alguma forma múltiplo ou não essencial. Segundo ele, vivemos num contexto pós-tradicional, em que as certezas da tradição se esvaem numa multiplicidade de sistemas peritos que lutam pela legitimidade. Para esse autor, a tradição é, por definição, um conjunto fixo de preceitos dentro dos quais o sujeito vive, que expressam a “verdade” das coisas e que adquirem um estatuto metafísico de realidade. O contexto atual é de multiplicidade e, em vez de uma tradição única, temos múltiplos referenciais igualmente “legítimos”.

²⁵ Sobre essa insegurança ontológica, ver também Giddens (1991).

O sujeito, nesse contexto, é forçado a fazer escolhas constantemente; sua coerência e estabilidade se tornam uma tarefa reflexiva diária, em que referenciais múltiplos são filtrados e se incorporam ao indivíduo na forma de um estilo de vida particular, que passa a ser uma expressão da sua própria subjetividade e que não se refere somente à esfera do consumo ou da aparência, mas à narrativa de vida, do *self*, do sujeito. Na definição do autor:

A lifestyle can be defined as a more or less integrated set of practices which an individual embraces, not only because such practices fulfil utilitarian needs, but because they give material form to a particular narrative of self-identity. (Giddens, 1991:81)

O estilo de vida pressupõe um aglomerado de hábitos e predisposições, e apresenta portanto uma certa unidade (1991:82), o que possibilita ao indivíduo uma sensação de segurança ontológica ou existencial, por constituir a busca de um conjunto de referências mais ou menos fixas num mundo povoado pela incerteza e pelo contingente. No entanto, Giddens (1991:81) reafirma que, mesmo tendo essa coerência, todas as opções feitas são passíveis de serem questionadas e reestudadas reflexivamente, incorporando outros referenciais. Ele afirma também que nem todas as possibilidades estão disponíveis para todos, e portanto a escolha não é completamente livre de coerções. Há elementos de classe, maior visibilidade social de certos estilos de vida e pressões de grupos de convivência.

Bourdieu, a partir da sua noção de *habitus*, vê o estilo de vida de forma um pouco diferente:

Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que

chamamos de estilos de vida) porque são o produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais é produto. (Bourdieu, 1983:82)

Vemos como o estilo de vida, para Bourdieu, não se separa do *habitus* do sujeito, que é expressão simbólica das suas condições de existência. A partir de suas condições objetivas, o que supõe uma certa inserção diferenciada de classe, acesso a bens materiais e simbólicos, forma-se um *habitus* particular que engendra um certo estilo de vida. Não se trata de uma determinação simples das condições materiais sobre as formulações simbólicas do *habitus*. Este não é mera formulação simbólica de uma realidade material, mas é um devir, que inclui e pressupõe uma ação diferenciadora e uma formulação sobre a ação. Esse devir forma o *habitus* e estruturas cognitivas distintas de gosto, de que resultam diferentes estilos de vida. Bourdieu, mencionando a dialética da distinção, afirma que a elite busca distanciar seus valores estéticos das necessidades materiais e do gosto das classes baixas, a fim de manter uma distância simbólica que reafirma seu valor superior.

Para Bourdieu, portanto, o *habitus* irá determinar o gosto de classe e o modo de ser de um grupo. Como apontou Giddens a respeito de Bourdieu, variações de estilo de vida entre grupos são elementos fundamentais de estratificação ou diferenciação de *status* entre eles, e não meramente resultado de diferenças de classe e de inserção na produção.

Esse aspecto da relação entre o simbólico e o material é reafirmado por Bourdieu(1995) na discussão sobre a dominação masculina, em que o conceito de *habitus* é usado para pensar as relações entre os sexos. Num diálogo com as teorizações feministas, o autor formula uma crítica à naturalização da prática de se distinguir os sexos (a dualidade homem/mulher) e ao estabelecimento dessa dominação social no âmbito de uma essência,

com raízes metafísicas ou biológicas. Na passagem a seguir, ele comenta o *habitus* em relação ao sexo e nos dá uma idéia de como repensar o sujeito:

O *habitus* produz construções socialmente sexuadas do mundo e mesmo do próprio corpo que, sem serem representações intelectuais, não são menos ativas, e respostas sintéticas e adaptadas que, sem serem fundadas no cálculo explícito de uma consciência mobilizando uma memória, não são tampouco o produto do funcionamento cego de mecanismos físicos ou químicos capazes de dispensar o espírito. Através de um trabalho permanente de formação, de *Bildung*, o mundo social constrói o corpo, ao mesmo tempo como realidade sexuada e como depositário de categorias de percepção e de apreciação sexuanes, que se aplicam ao próprio corpo na sua realidade biológica. (Bourdieu, 1995:144)

Portanto, Bourdieu se depara aqui com a oposição, arraigada no pensamento social, entre material/simbólico, objetivo/subjetivo. Seu conceito de *habitus* é uma tentativa de ir além dessa oposição, não sendo fruto de uma escolha livre e racional, mas tampouco sendo simples determinação biológica. O *habitus* é um constante devir, um constante *Bildung*, que constrói a realidade ao mesmo tempo que estrutura a sua percepção. Como pensar as determinações da estrutura sem perder de vista o aspecto da *agency*, das respostas e dos investimentos diferenciados dos sujeitos frente a essas estruturas? Ao mesmo tempo, como pensar a *agency* sem retomar o sujeito cartesiano, completamente racional e pré-discursivo (Butler, 1990)?

Lash (1997:184) afirma que tanto Giddens como Bourdieu foram chamados “teóricos da estruturação”, por adotarem teorias segundo as quais o ator social está engajado na construção de estruturas. Mas em Bourdieu, em oposição a Giddens, há uma dualidade reflexiva do pensar sobre a estrutura, pois ela é tanto resultado da ação como seu meio reflexivo. Assim, Bourdieu se distanciaria tanto de uma visão radicalmente estruturalista, como de teóricos de uma ação racional. O sujeito de Bourdieu, para Lash, está desde já

inserido numa matriz de práticas estabelecidas; portanto, sua escolha e sua ação não estão completamente separadas da estrutura. Ele explicita melhor esse ponto ao falar da teoria da ação:

O *habitus* está, portanto, muito distante da “ação”. A teoria da ação fala a linguagem do “ato unitário”; o *habitus*, a linguagem das atividades contínuas. A teoria da ação pressupõe, pelo menos implicitamente, um ator desincorporado, minimizador do custo e maximizador do benefício, e com preferências determinadas. O *habitus* só existe quando situado em seu “mundo”. A teoria da ação é freqüentemente “construtivista”, em que a ação é a força motriz que está por trás da estrutura, como, por exemplo, em “redes de atores”. O *habitus*, ao contrário, supõe um certo “arremessar-se” em uma rede de práticas e significados já existentes. (Lash, 1997:187)

A discussão sobre sujeito passa por vários debates fundamentais no momento contemporâneo, a respeito dos fundamentos da política. Pois há um embate entre os pensadores que, *grosso modo*, buscam se afastar de referenciais “modernos” de política (o que inclui o sujeito cartesiano, como já colocado) e aqueles que como Habermas ainda apostam nos ideais libertários da modernidade, em oposição ao chamado irracionalismo de esquerda.

Por exemplo, no interior do feminismo, existe uma forte discussão sobre se o movimento deve ou não abandonar referenciais “modernos”. Autoras como Butler e De Lauretis, como já vimos, se posicionam claramente a favor desse abandono. O debate cresce à medida que aumenta a influência de Foucault sobre o pensamento feminista. Foucault, no contexto dessa discussão, é visto pelas correntes “pós-modernas” como um autor fundamental, que possibilita vislumbrar saídas produtivas dos impasses colocados pela racionalidade moderna. Ao mesmo tempo, é combatido por autores contrários a essa

corrente como um filósofo irracionalista, que vê poder em toda parte e que, ao negar a possibilidade de ação pelo sujeito, impossibilita qualquer mudança política.

Young (1986), ao discutir as teorias políticas do modernismo, se posiciona fortemente contra um retorno desses ideais enquanto saída para o impasse. Segundo ela, do ponto de vista do feminismo, pretensões de uma racionalidade universal são opressivas, especialmente para sujeitos excluídos como mulheres, homossexuais e negros.

After two centuries of faith that the ideal of equality and fraternity included women has still not brought emancipation for women, contemporary feminists have begun to question the faith itself. Recent feminist analyses of modern political theory and practice increasingly argue that ideals of liberalism and contract theory, such as formal equality and universal rationality, are deeply marred by masculine biases about what it means to be human and the nature of society. If modern culture in the West has been thoroughly male dominated, these analyses suggest, then there is little hope of laundering some of its ideals to make it possible to include women.

(Young, 1986:58)

Sua crítica vai no sentido de mostrar como os ideais do modernismo na política criam uma oposição repressiva entre razão e emoção, como ponto de partida fundamental para os ideais modernos de sujeito, estado e cidadão. Essa oposição coloca sempre o feminino do lado da emoção, do afeto e do corpo, criando assim as bases epistemológicas para a sua exclusão da esfera pública, já que esta, tal como idealizada pelos autores modernos, é o reino de um ponto de vista imparcial, universal, sem lugar para a emoção. Somente os homens, segundo a crítica feminista, incorporariam esse ideal, tendo portanto acesso privilegiado à esfera pública, ao Estado.

Esses ideais, diz Young, inspirada no pensamento de Adorno, recaem numa lógica da identidade, reprimindo e negando as diferenças intrínsecas aos sujeitos como forma de

unificar a todos em torno de ideais abstratos como razão e imparcialidade. Essa unificação, por reprimir a proliferação da diversidade, excluiria do âmbito da política aqueles sujeitos cuja diferença não cabe nessa construção supostamente universal. Quaisquer apelos a ideais humanos universais, do ponto de vista dessa autora, são autoritários por suprimir diferenças que, no final, servem como base de exclusões do espaço público “universal”. Esse universalismo, que recorre a uma essência²⁶ para unificar sujeitos empiricamente diversos, seria portanto um entrave à emancipação daqueles sujeitos efetivamente excluídos.

Esse tipo de crítica faz sentido quando pensamos no contraste entre as revistas *gays Sui Generis* e *Homens*. A *Sui Generis*, que tem o discurso mais claramente militante, investe na categoria *gay* como a melhor representante das experiências da homossexualidade brasileira, servindo de base para uma reivindicação de igualdade. O que ocorre, no entanto, é que por um lado essa revista constrói um modelo de *gay* inatingível para a grande maioria dos “homossexuais” brasileiros, pois está pautada por uma posição de classe (classe média e alta), de raça (quase exclusivamente branca), de idade (quase exclusivamente jovem) e de manejo corporal (corpos malhados, magros e com poucos pêlos) bastante particular.

Mas por outro lado impede também a proliferação das diferenças no interior do seu público de leitores, ao transformar “*gays*” numa categoria unificada e, nesse sentido, apesar de seu projeto se pretender libertário, opera com a lógica da identidade. O apelo ao consumo, as restrições de raça, classe e idade e as imagens veiculadas na revista deixam de fora todo aquele universo ambíguo da homossexualidade representado na *Homens*, por exemplo. Portanto, a lógica da identidade está claramente em funcionamento na *Sui Generis*, fechando o espaço para a emergência de identidades plurais.

²⁶ “The logic of identity consists in an unrelenting urge to think things together, in a unity, to formulate a representation of the whole, a totality. This desire itself is at least as old as Parmenides, and the logic of

O que não indica, quero deixar claro, que a *Homens* não deva ser relativizada, enquanto fonte de identidades politicamente mais interessantes para a resolução deste impasse (como sugere a defesa de Peter Fry da democracia racial no Brasil). Se devemos nos dar conta de que o universo representado na *Homens* é atuante e precisa ser levado em consideração, não acredito, no entanto, que idealizar as relações hierárquicas de poder ali presentes seja mais produtivo do que idealizar um *gay* de classe média branco e jovem como ápice da identidade *gay*. Ambos os modelos são bastante problemáticos, e sobre isso falarei mais na conclusão.

identity begins with the ancient philosophical notion of universals. Through the notion of an essence, thought brings concrete particulars into unity.” (Young, 1986:61).

Conclusões

Ao analisar as revistas masculinas deste trabalho, uma das questões mais prementes por mim levantada era a de avaliar até que ponto a categoria “masculinidade” fazia sentido num mercado tão pluralizado e supostamente fragmentado por uma diversidade de títulos e de propostas editoriais dissonantes. Estariam os homens tão diluídos em estilos de vida diferenciados que essa categoria não mais serviria como referencial ao mercado de revistas? Ou essa categoria ainda estaria servindo de base para a produção de mensagens voltadas a um público que é definido por eles e pelas pesquisas de mercado como maioritariamente masculino?

Como vimos no decorrer da discussão, não se pode falar numa dissolução dessa categoria no processo de produção de mensagens. Pelo contrário, revistas como a *VIP* investem bastante energia para falar a um “homem” num sentido unificado, que não se confunde com um homossexual nem com uma mulher. Como vimos, ao incorporar referências tradicionalmente femininas, a revista opera uma re-masculinização das mensagens, a fim de torná-las referências próprias para o “homem atual”. Ou seja: os homens devem ser modernos, abandonar um machismo rude, mas nunca devem deixar de ser homens, nunca devem se confundir com mulheres ou homossexuais.

Da mesma forma, a revista *Sui Generis* investe numa categoria bastante coesa de *gay*, que não se confunde com um heterossexual ou com uma mulher. Na sua busca de elevar a auto-estima de um público marginalizado, a revista constrói um referencial de estilo de vida para o *gay* moderno que passa em larga escala pelo consumo diferenciado (de

cultura e de “produtos gays”), pela preocupação com a aparência e pelo cultivo de um corpo masculino, malhado e regulado.

Portanto, da mesma forma que a *VIP*, a *Sui Generis* investe na produção de uma lógica identitária, operando uma diferenciação entre homem e mulher (pois o *gay* nunca deve deixar de ser homem, recaindo nos estereótipos populares e homofóbicos da “bicha efeminada”), e entre homo e heterossexual. O *gay* possui uma série de diferenciais que o colocam em situação privilegiada: segundo a revista, ele é mais sensível, consome mais cultura, cuida mais de si e, por não constituir família, se torna um consumidor mais atraente de produtos em geral, com um maior orçamento para si e seus gastos exclusivamente pessoais.

A constituição do *gay* “socialmente aceitável” na *Sui Generis* passa não somente pela cristalização de uma identidade *gay* específica, que busca ser homogênea e coerente, mas também pela constituição de um consumidor específico. Para a *Sui Generis*, um dos principais referenciais do estilo de vida *gay* contemporâneo é o consumo de perfumes, filmes, roupas, viagens, etc. Além disso, um dos motivos pelos quais o *gay* deve ser aceito enquanto cidadão legítimo é exatamente a sua capacidade especial de consumir.

A *VIP*, mesmo sem a missão expressa de elevar a auto-estima de um grupo marginalizado, opera de maneiras semelhantes no tocante ao seu público. A constituição do homem contemporâneo, moderno, passa em larga escala pela forma diferenciada como ele consome. Maior abertura para cuidar do corpo, comprar cosméticos, maior interesse por moda e comportamento, todos esses elementos do “homem *VIP*” passam de alguma forma pelo consumo. O estilo de vida alardeado na *VIP* possui, portanto, referências muito semelhantes ao consumo de produtos diferenciados, ao cuidado com o corpo e ao interesse pela aparência do estilo constituído na *Sui Generis*.

A *Homens*, apesar de se direcionar a um público *gay* não trabalha de forma alguma com as mesmas referências culturais que a *Sui Generis*. É interessante observar que raramente a palavra *gay* é utilizada para descrever pessoas, atos ou locais. Voltado basicamente para o erotismo, esse periódico trabalha com um imaginário popular, segundo o qual pessoas do mesmo sexo podem legitimamente manter relações sexuais, dentro de alguns limites, sem cair numa situação de “homossexualidade”. Ou seja, aparentemente as divisões rígidas que organizam os discursos da *Sui Generis* e da *VIP* estão ausentes nessa revista, que celebra um erotismo fluido, não respeitando divisões de classe, raça, gênero ou idade.

Até certo ponto, essa fluidez pode parecer aceitável enquanto característica desse imaginário. A *Homens* questiona muitas das referências prevalentes nas outras duas revistas mencionadas, pois nela o erotismo ocorre entre raças, classes e idades diferentes, e até mesmo entre “heterossexuais” e “homossexuais”, como já mostrei. Mas não podemos nos esquecer de que mesmo essa total fluidez tem *scripts* que a organizam rigidamente. Embora sejam completamente diferentes dos *scripts* do *gay* e do “novo homem”, ainda assim constituem diretrizes no sentido de que organizam o erotismo em torno de referências recorrentes.

Uma dessas diretrizes é a superioridade da masculinidade enquanto virilidade, esteja ela alojada em corpos masculinos ou femininos. A masculinidade se torna quase um *mana*, desejado por todos e conferindo poder e autoridade. Isso explica as situações eróticas criadas em torno de encontros fugazes com policiais e soldados, exemplos de masculinidade exacerbada que exercem fascínio sobre os leitores da *Homens*. Sempre a relação sexual está embutida em códigos de autoridade rígidos (o parceiro ativo domina, penetra e subjuga o

parceiro passivo), de acordo com os quais a mesma submissão à autoridade confere o caráter erótico à situação.

Na economia dos desejos da revista, portanto, quem possui mais masculinidade é mais valorizado, seja em filmes, na prostituição ou na opinião dos leitores. Não se vêem ensaios de homens efeminados ou vestidos de mulher. O que confere ao modelo seu poder de sedução é exatamente o “quociente de masculinidade” que ele possui, esse *mana* que se transforma em valor de mercado na economia erótica da pornografia. Mesmo que se preveja uma variedade de situações em que homens e mulheres se relacionem sexualmente de forma prazerosa, não podemos perder de vista que esse modelo se apresenta como fluido somente por meio de um olhar viciado pelas categorias binárias de um pensamento que divide o mundo em homens e mulheres, homossexuais e heterossexuais.

Portanto, uma questão se coloca, com a qual encerro este trabalho. A multiplicação de títulos voltados para o homem ou para o público masculino opera um alargamento das possibilidades de imaginários associados ao masculino? Numa primeira leitura, pode parecer que sim, pois as revistas buscam incorporar referências do mundo feminino na masculinidade heterossexual, sugerindo uma diluição das fronteiras entre homem/mulher; e a proliferação de revistas *gays* e seus crescentes cruzamentos com as publicações heterossexuais (devidos a mudanças nos dois campos) podem também sugerir uma recente diluição da oposição hetero/homossexual.

Mas como procurei mostrar, com base nas páginas das revistas, o processo não é tão simples. Longe de ocorrer uma diluição das oposições mencionadas, na maioria dos contextos elas são reconstituídas nas situações mais inusitadas, em que aparentemente estavam sendo questionadas, como na “masculinização” dos cosméticos para homens ou na

constituição de uma identidade *gay* de classe média que se opõe frontalmente ao mundo heterossexual.

O que tentei mostrar, no entanto, é que, mais do que recolocadas, repetidas, mantidas, essas oposições são recontextualizadas, o que inevitavelmente provoca um deslocamento nesses imaginários. Confrontados com novos elementos, esses campos de percepção buscam se reorganizar, mas muitas vezes incorporam referências estranhas a eles mesmos (como no caso da relação entre os imaginários *gays* da *Homens* e da *Sui Generis*), o que resulta num novo contexto que, mesmo não sendo totalmente novo (por conterem em grande parte as diretrizes do contexto antigo), também não é totalmente antigo.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

ANEXOS

Imagens das revistas e tabelas



Capa da edição 64 da revista gay britânica *Attitude* (August 1999)

Keep this number
in one side for
instant chat and
late with guys
available

guy
like you!

NORTHERN LADS
get together on the phone!
chat and see pictures of
guys who are available for
chatting. It's free! And it's
easy to use. Don't be
missed by any other chat
line. Call today!

Make new friends in the north NOW!
08902 100 505

CHAT & DATE
08902 100 525

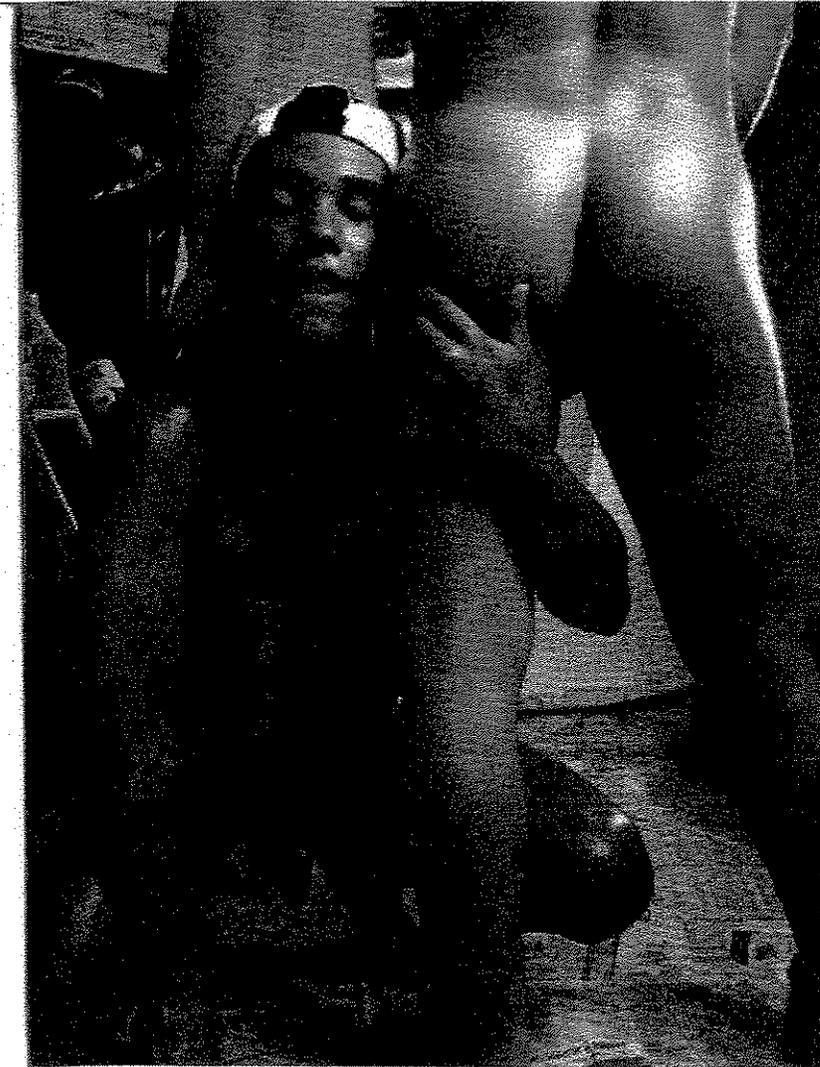
The
LINE
ONLY 35p PER MIN.
08902 100 500

**THE CHAT LINE THAT
DELIVERS**
08902 100 250

call
08902 100 501
to get talking with
other guys now

Hello!
Have you discovered
the exciting way
to meet? Chat to other
men and find the ones who sound
like they measure up to your ideals.
Just call: **0930 10 10 20**

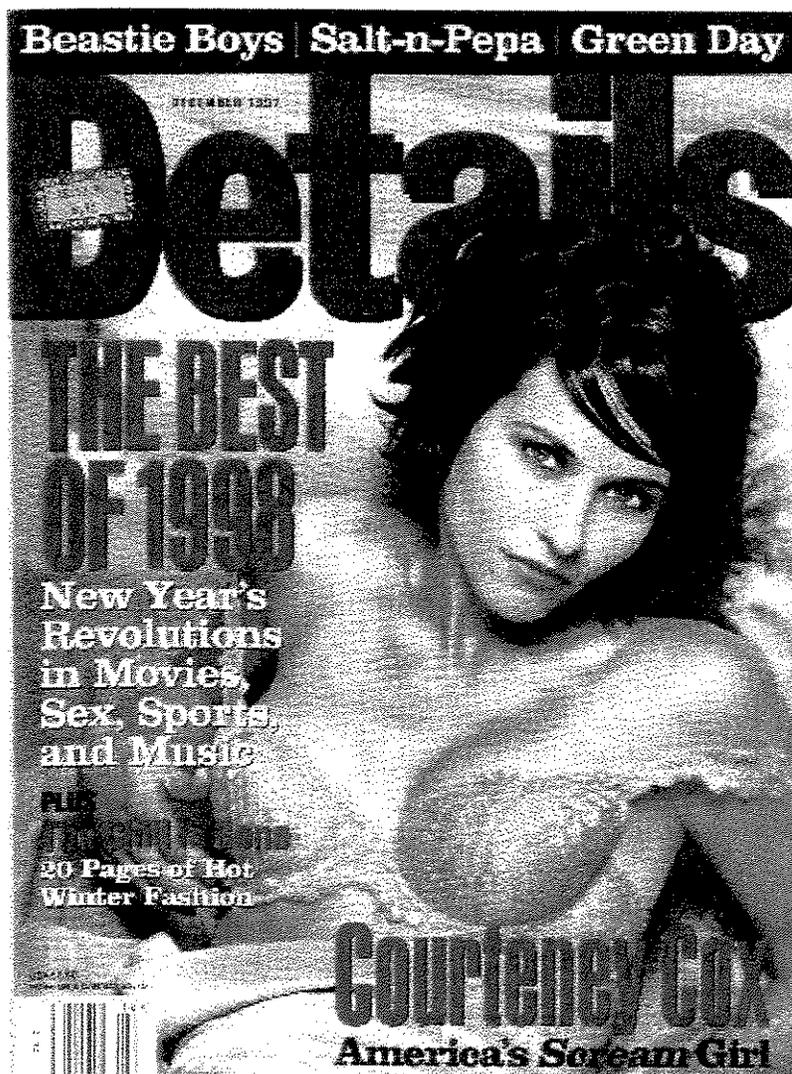
Exemplos de publicidade gay (Attitude 64, August 1999, pg. 135).



Exemplo de ensaio erótico. Esta foto "queimou" o modelo, por mostrar uma pose passiva, segundo o produtor (Homens 18, dezembro de 1998).



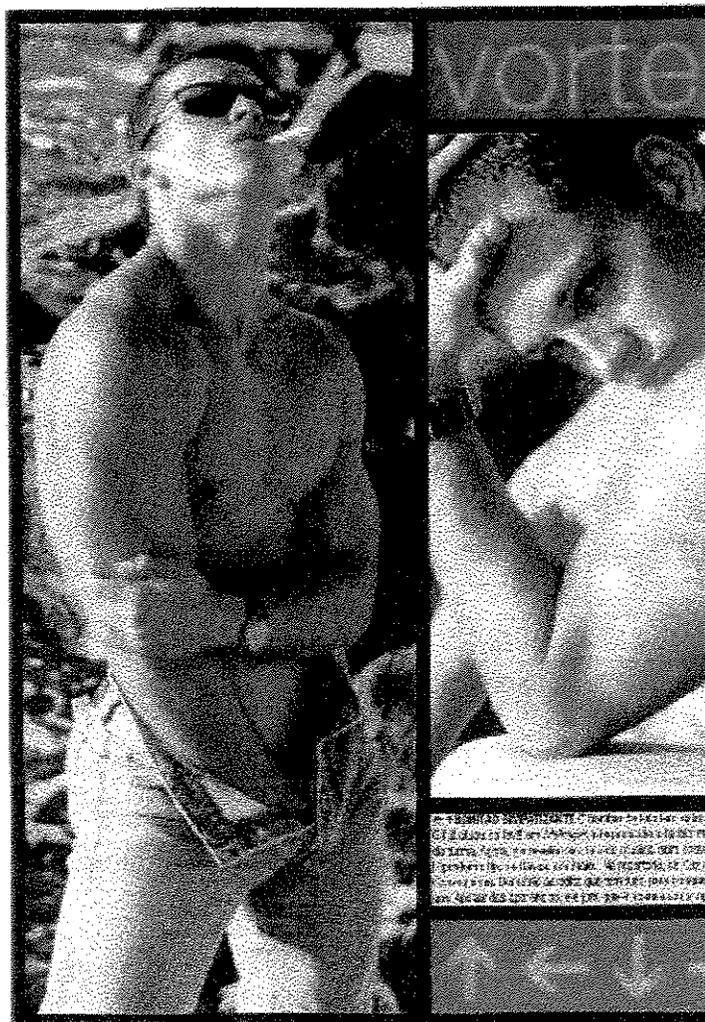
Capa da edição histórica da revista *G Magazine*, com ensaio nu de um jogador da seleção brasileira de futebol (*G Magazine*, edição 16, janeiro de 1999).



Capa da revista norte-americana *Details*, que serve de inspiração tanto para a *VIP* como a *Sui Generis* no Brasil (*Details*, december 1997).



Índice da revista *Maxim*, onde se vêem as enormes semelhanças com a *VIP*: no design, nas cores e nas piadinhas sobre as imagens (Maxim, April 1999, pg. 9).



13. A. J. Garcia

Seção Vortex da *Sui Generis*: Torsos musculosos de personalidades da televisão (*Sui Generis* 34, 1998, pg. 6).

... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

PERDIDA DA BARRIGA

... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

INVESTI NA CASA DE MÃE

... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

PERDI A MÃE

... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

EM AMAR

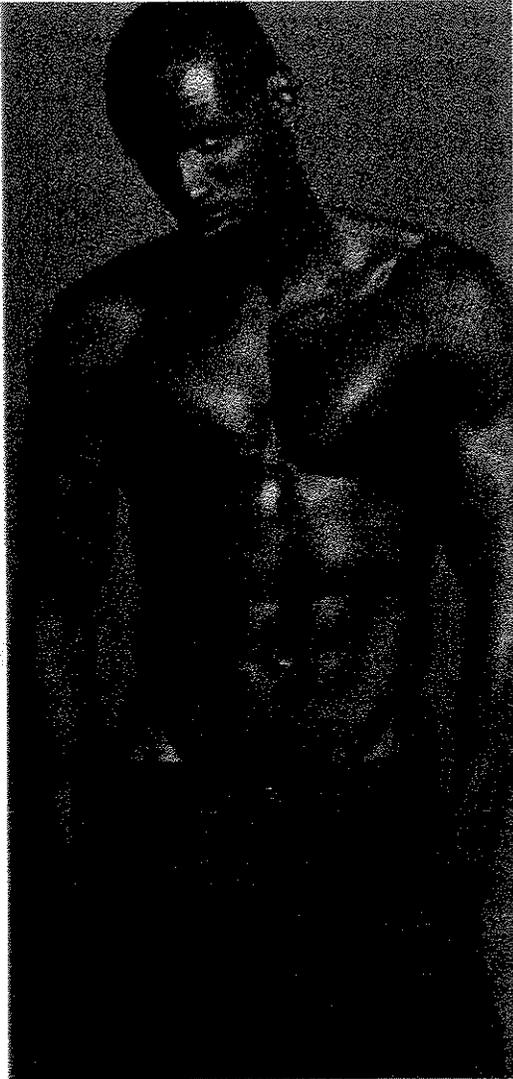
... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

INJUSTIÇAS

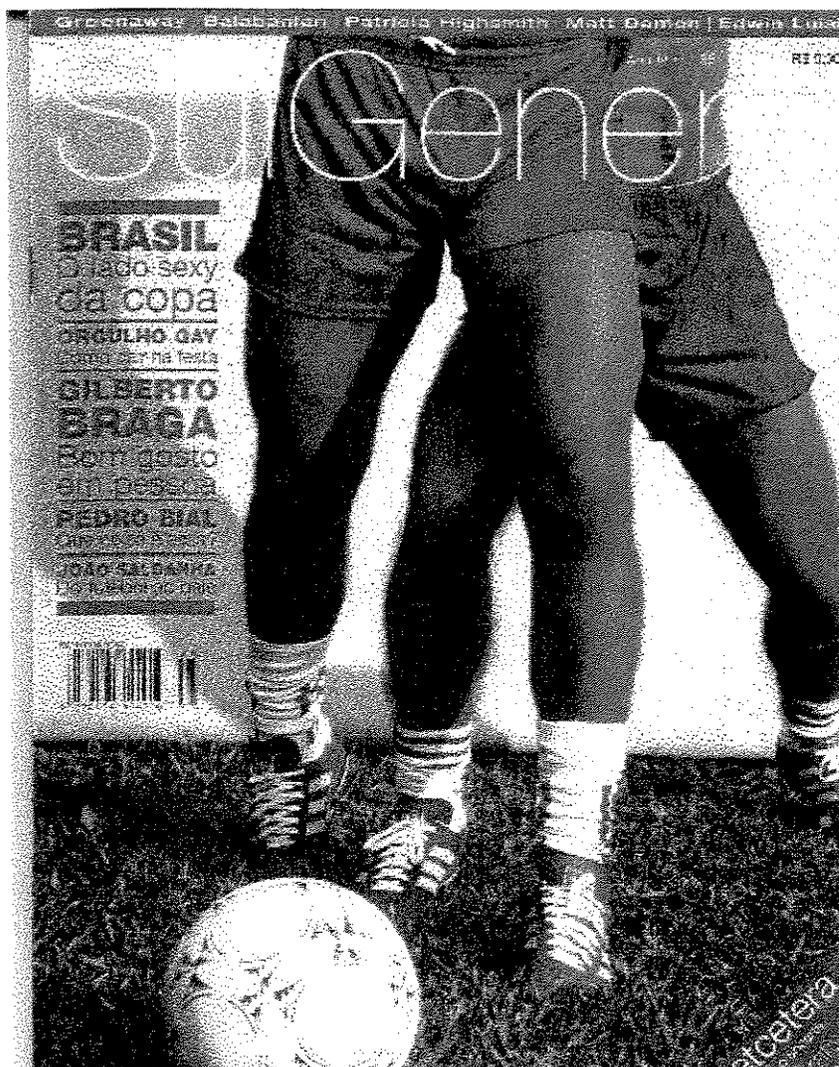
... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.

MUITA AMAR

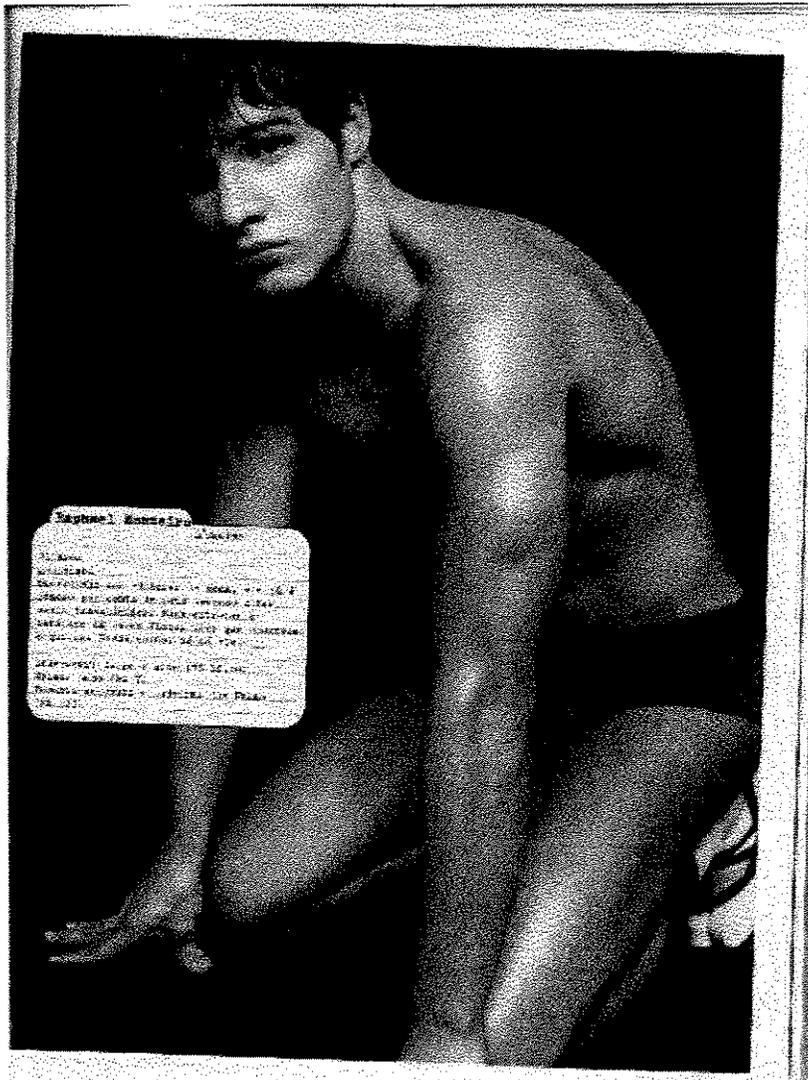
... e a vida se tornou uma luta constante. Mas não se desanimou. Continuou trabalhando duro, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a vida de todos. E assim, com a ajuda de muitos amigos e familiares, conseguiu superar todas as dificuldades. Hoje, está mais saudável e feliz do que nunca.



Robson Caetano (Sui Generis 34, 1998, pg. 31).



Erotizando o futebol, arena das mais importantes no universo heterossexual (Sui Generis, Capa da edição 35, 1998).



Ensaio de moda masculina (Sui Generis 37, 1998, pg. 37).

A Dúvida de quem sorte o ITENS SEXUAL RITMO
 A DÚVIDA DE QUEM SORTE O ITENS SEXUAL RITMO
 A DÚVIDA DE QUEM SORTE O ITENS SEXUAL RITMO
 Rua Nereu Lima, 488 - Foz de Iguaçu - F.R.O.
 Tel. (021) 474-1444

TERMAS TRAKLINA
 SAUNA HAWAIIANA (TRAKLINA)
 AMERICAN BAR VIDEO E TV
 PISCINA HÍPERMIL E GELATRO
 SAUNA SAPOA E SECA
 MASSAGEM
 BARRA DE TÊNIS
 BAR ROOM
 Av. Coronel João, 281 - Foz de Iguaçu
 Tel. (021) 474-1444

APOLLO
 SAUNA HAWAIIANA (TRAKLINA)
 AMERICAN BAR VIDEO E TV
 PISCINA HÍPERMIL E GELATRO
 SAUNA SAPOA E SECA
 MASSAGEM
 BARRA DE TÊNIS
 BAR ROOM
 Av. Coronel João, 281 - Foz de Iguaçu
 Tel. (021) 474-1444

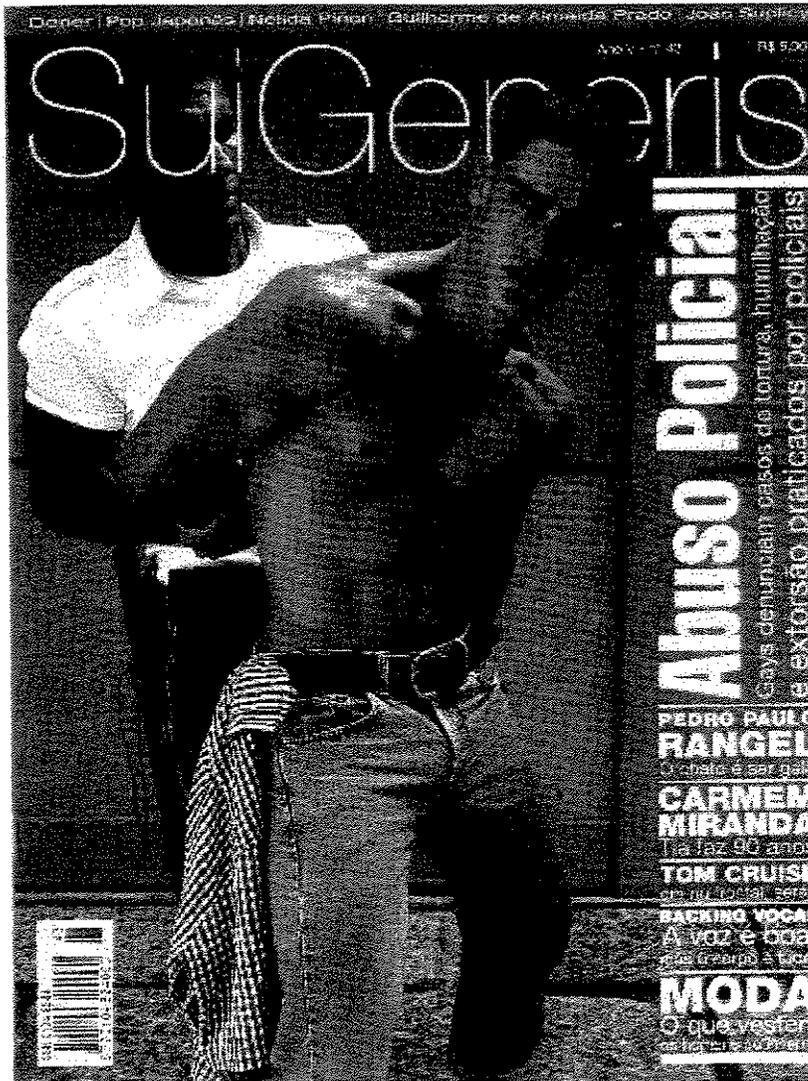
APOLLO
 SAUNA HAWAIIANA (TRAKLINA)
 AMERICAN BAR VIDEO E TV
 PISCINA HÍPERMIL E GELATRO
 SAUNA SAPOA E SECA
 MASSAGEM
 BARRA DE TÊNIS
 BAR ROOM
 Av. Coronel João, 281 - Foz de Iguaçu
 Tel. (021) 474-1444

**Seu anuncio não está aqui?
 A concorrência agradece!**

BOON'S TERMAS
 SAUNA HAWAIIANA (TRAKLINA)
 AMERICAN BAR VIDEO E TV
 PISCINA HÍPERMIL E GELATRO
 SAUNA SAPOA E SECA
 MASSAGEM
 BARRA DE TÊNIS
 BAR ROOM
 Av. Coronel João, 281 - Foz de Iguaçu
 Tel. (021) 474-1444

TERMAS COM VIDA
 SAUNA HAWAIIANA (TRAKLINA)
 AMERICAN BAR VIDEO E TV
 PISCINA HÍPERMIL E GELATRO
 SAUNA SAPOA E SECA
 MASSAGEM
 BARRA DE TÊNIS
 BAR ROOM
 Av. Coronel João, 281 - Foz de Iguaçu
 Tel. (021) 474-1444

Publicidade gay na *Sui Generis*: saunas, boates e teleshexo (Sui Generis 37, 1998, encarte ETCETERA, pg. 8).



A erotização da violência policial contra *gays*. Sexo, poder e discriminação (capa da edição 43, 1999).

SEMPRE EM VIP

O ESPÍRITO DAS COISAS

132 **132** Aquilo que vai para cima é para lá: uma pergunta de milhões de R\$...
 133 **133** O espírito das coisas...
 134 **134** O espírito das coisas...
 135 **135** O espírito das coisas...
 136 **136** O espírito das coisas...

SEU CORPO

137 **137** Seu corpo...
 138 **138** Seu corpo...
 139 **139** Seu corpo...
 140 **140** Seu corpo...

ARSENAL

141 **141** Arsenal...
 142 **142** Arsenal...
 143 **143** Arsenal...
 144 **144** Arsenal...

CARERA

145 **145** Carera...
 146 **146** Carera...
 147 **147** Carera...

COLUMNAS

148 **148** Comida...
 149 **149** Fênix Estrada...
 150 **150** Garufos...
 151 **151** Sementes...
 152 **152** Carros...
 153 **153** Mídia...
 154 **154** Vida Virtual...

SEÇÕES

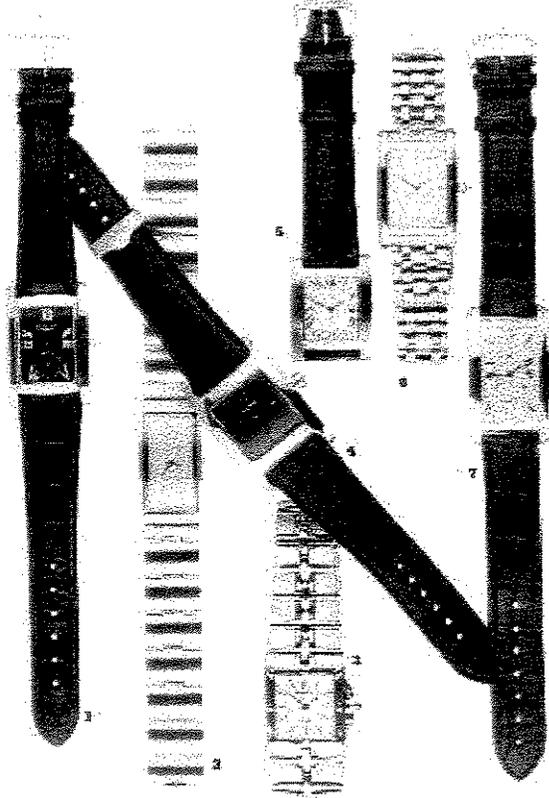
155 **155** O Homem Novo...
 156 **156** O Homem Novo...
 157 **157** O Homem Novo...
 158 **158** O Homem Novo...
 159 **159** O Homem Novo...
 160 **160** O Homem Novo...
 161 **161** O Homem Novo...
 162 **162** O Homem Novo...
 163 **163** O Homem Novo...
 164 **164** O Homem Novo...
 165 **165** O Homem Novo...
 166 **166** O Homem Novo...
 167 **167** O Homem Novo...
 168 **168** O Homem Novo...
 169 **169** O Homem Novo...
 170 **170** O Homem Novo...

Foto: [R. Gilman/Contrasto e [R. Gilman/Contrasto]

Índice da VIP, note a semelhança com sua similar norte-americana Maxim: piadinhas e design semelhante (VIP 158, junho de 1998, pg. 5).

RELÓGIOS

Quadrados não.



1. BANGORRES (1987) - De aço, com "Date View", vidro zafiro, caixa e pulseira em aço. 18.000.000.

2. SEAGRAM (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

3. HAYASHI (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

4. H. HEIM (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

5. AMSTERDAM (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

6. HARTER (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

7. HARTER (1987) - Caixa em aço, vidro zafiro, pulseira em aço. 18.000.000.

142 - VIP 160 - 8/88

Matéria sobre relógios quadrados (VIP 160, agosto 1998, pg. 142)

O ESPÍRITO DAS COISAS
FOI OMDERANADO...

As ninfetas do cinema? Saiba o que os artistas pensam sobre diabinhos dos



Isis Lovec Depois de ter estrelado em 17 anos o clássico *Loft*, Isis de Mendes Ribeiro lançou no último lançamento de *Platinium*, *Nefesta*, a terceira entrega a mais. Foi só tirar dois filhos da Nita da *Leona* e *Sem Mulheres* para se entregar ao ator estadunidense em algumas das mais interessantes atuações de sua carreira. Isis, que nasceu em Curitiba, diz que a experiência foi ótima.

Isis Lovec Não posso falar muito sobre minha carreira, mas me sinto bem. O *Platinium* é uma ótima experiência para mim, pois sou atriz profissional e não quero que ninguém diga que sou atriz amadora. Estou me divertindo e acho que vou continuar a fazer filmes por um bom tempo.



Isis Lovec Não tenho experiência com o mundo de cinema, mas estou muito feliz por estar aqui. Estou me divertindo e acho que vou continuar a fazer filmes por um bom tempo. Estou me divertindo e acho que vou continuar a fazer filmes por um bom tempo.

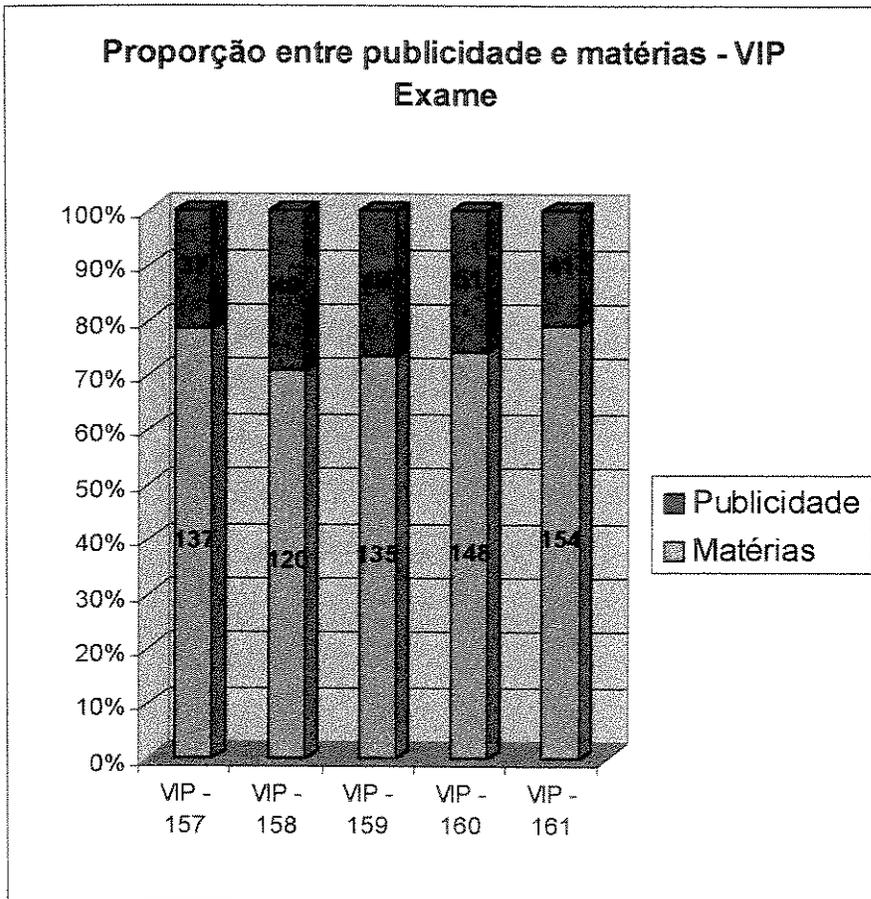
Isis Lovec Depois de ter estrelado em 17 anos o clássico *Loft*, Isis de Mendes Ribeiro lançou no último lançamento de *Platinium*, *Nefesta*, a terceira entrega a mais. Foi só tirar dois filhos da Nita da *Leona* e *Sem Mulheres* para se entregar ao ator estadunidense em algumas das mais interessantes atuações de sua carreira. Isis, que nasceu em Curitiba, diz que a experiência foi ótima.



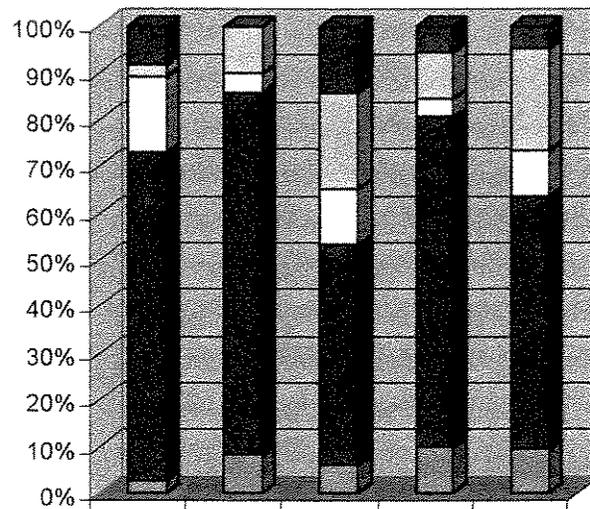
Isis Lovec Não posso falar muito sobre minha carreira, mas me sinto bem. O *Platinium* é uma ótima experiência para mim, pois sou atriz profissional e não quero que ninguém diga que sou atriz amadora. Estou me divertindo e acho que vou continuar a fazer filmes por um bom tempo.



As ninfetas do cinema, na seção "Espírito das Coisas" de José Ruy Gandra na VIP (VIP 160, agosto 1998, pg. 24).

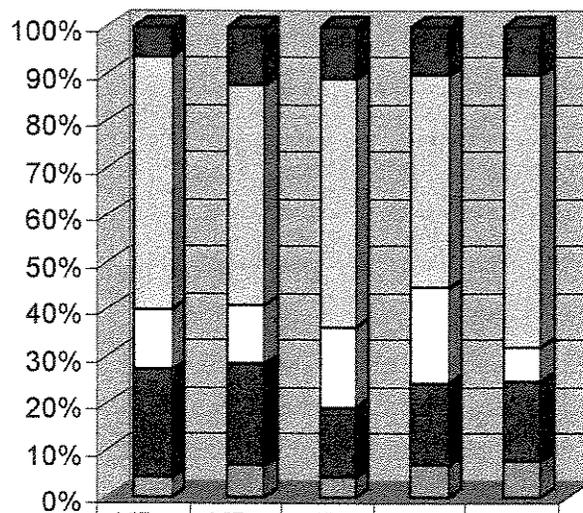


Proporção de texto e imagem na publicidade - VIP

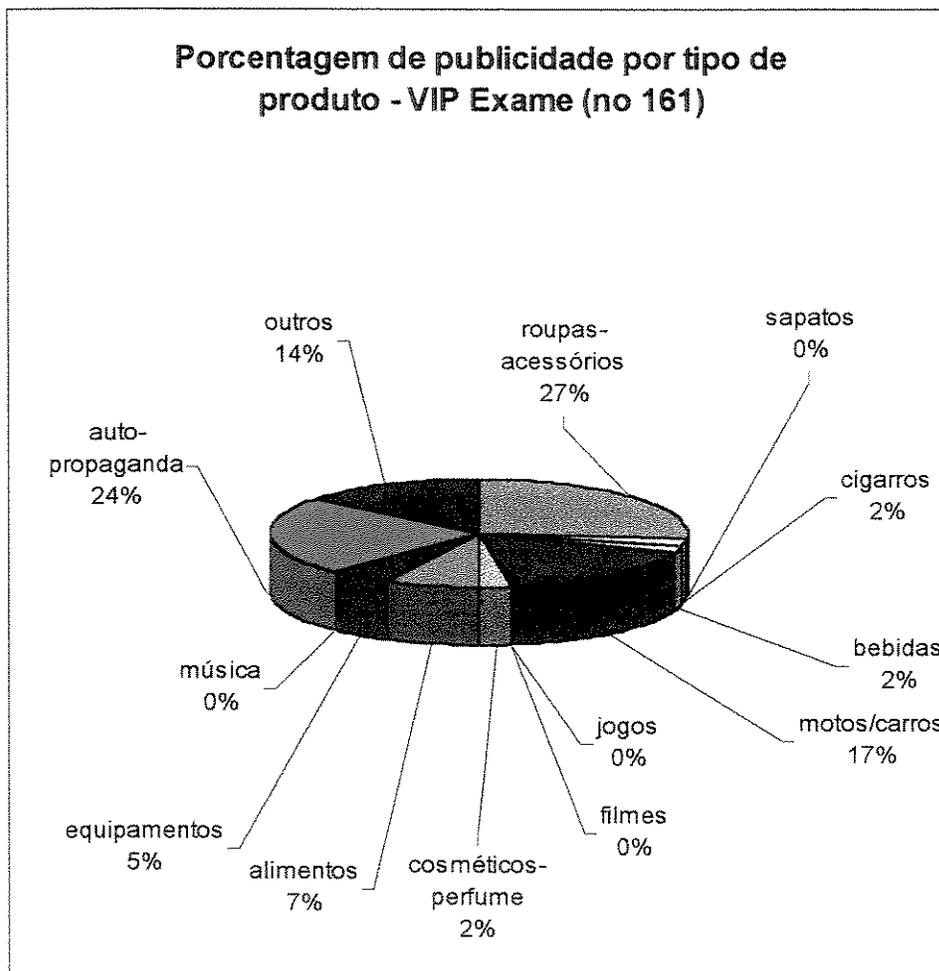


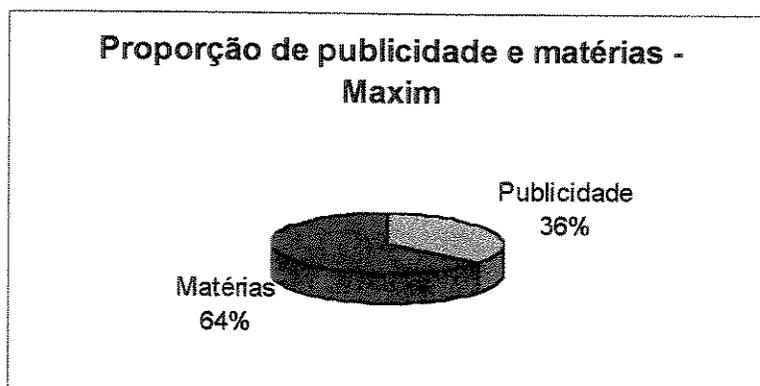
	VIP - 157	VIP - 158	VIP - 159	VIP - 160	VIP - 161
■ só texto	3	0	7	3	2
□ mais texto	1	5	10	5	9
□ equilibrado	6	2	6	2	4
■ mais imagens	26	38	23	36	22
■ só imagem	1	4	3	5	4

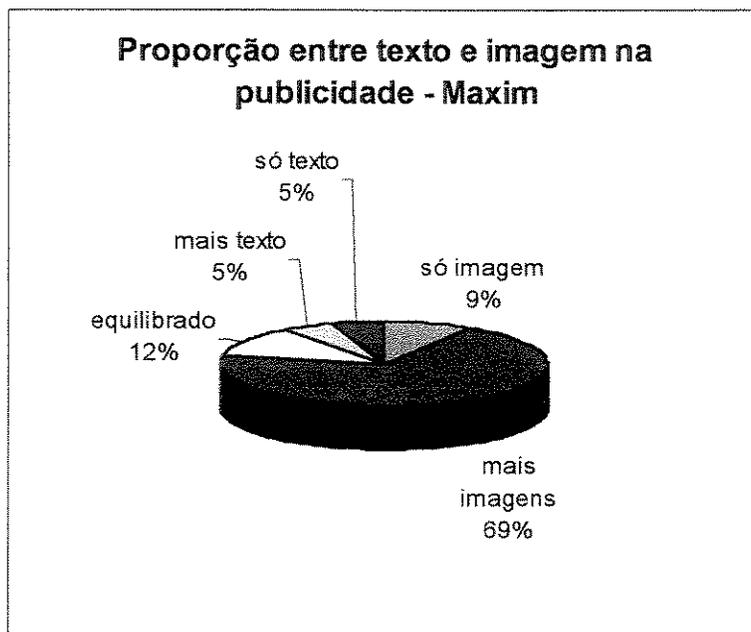
Proporção de texto e imagem nas matérias - VIP Exame

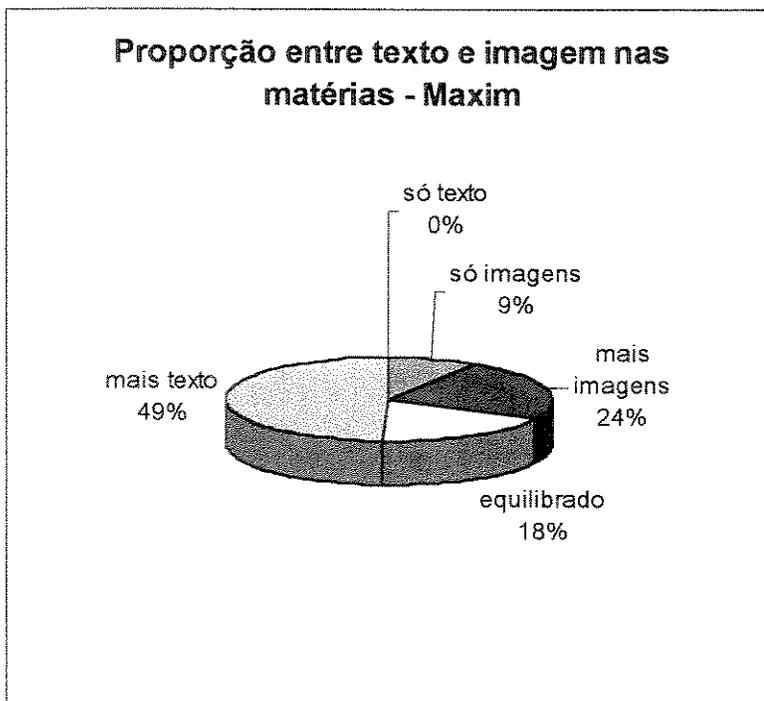


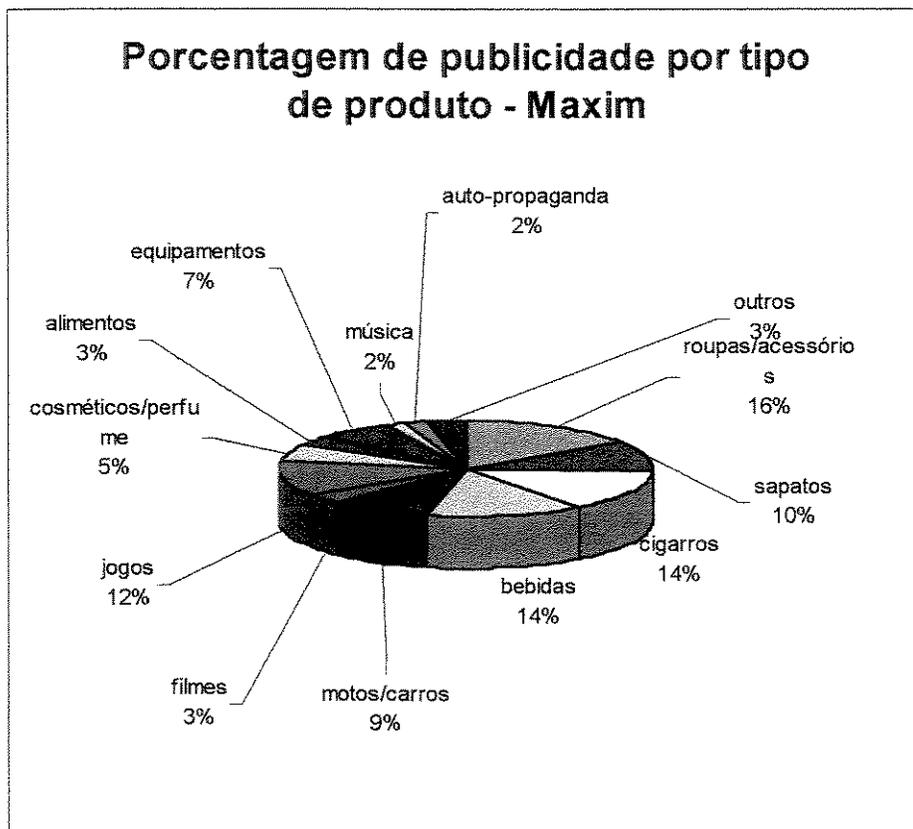
	VIP - 157	VIP - 158	VIP - 159	VIP - 160	VIP - 161
■ só texto	9	15	15	15	16
□ mais texto	73	56	71	65	89
□ equilibrado	18	15	23	29	11
■ mais imagens	31	26	20	25	26
■ só imagem	6	8	6	10	12

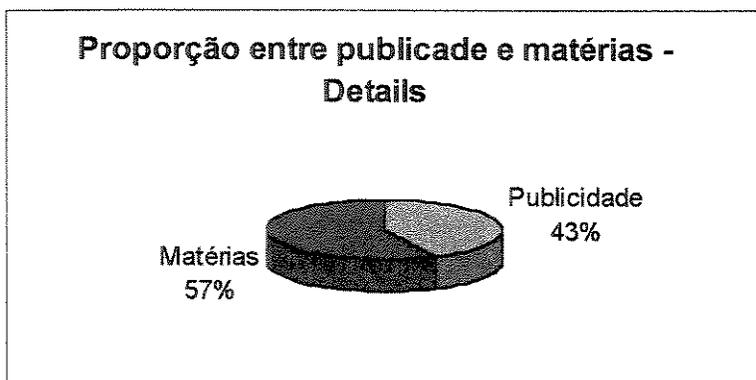


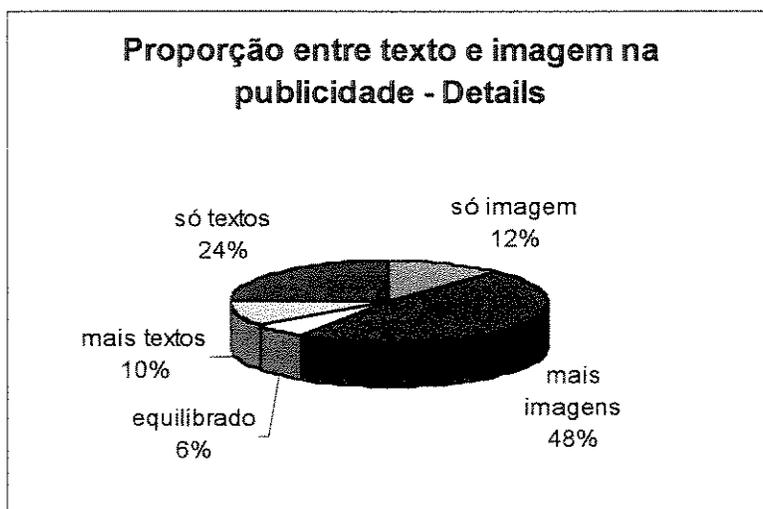




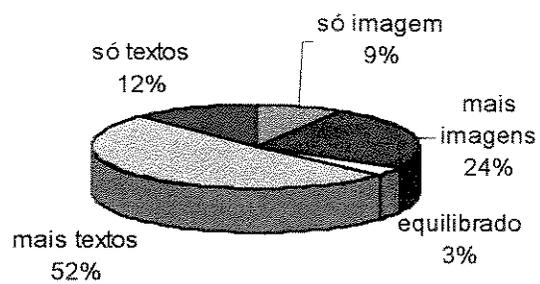




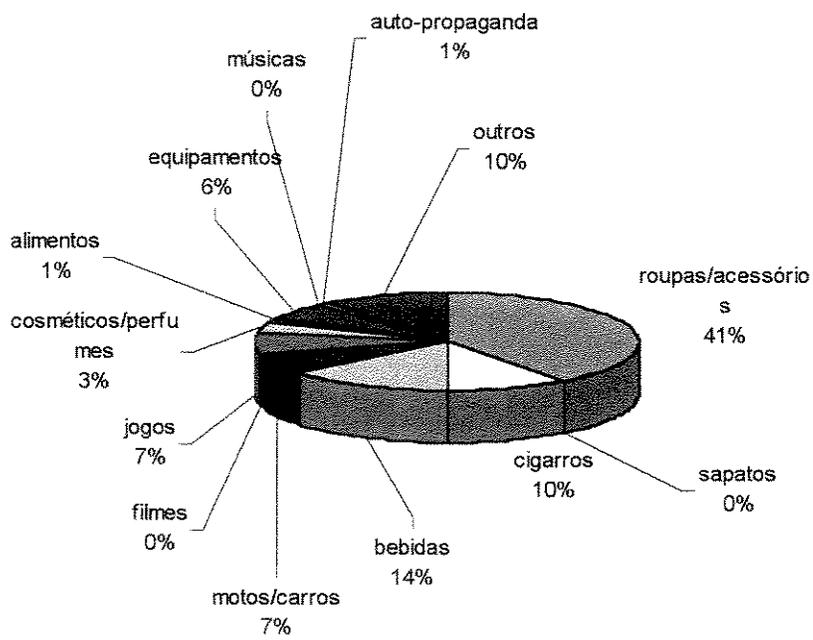


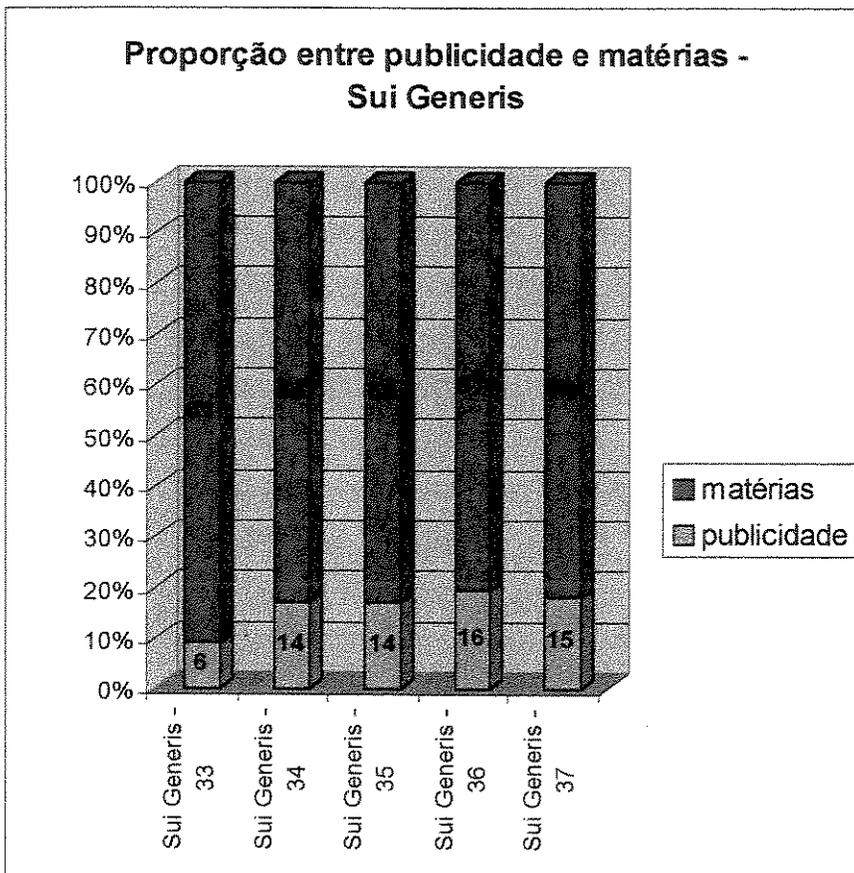


Proporção de texto e imagem nas matérias - Details

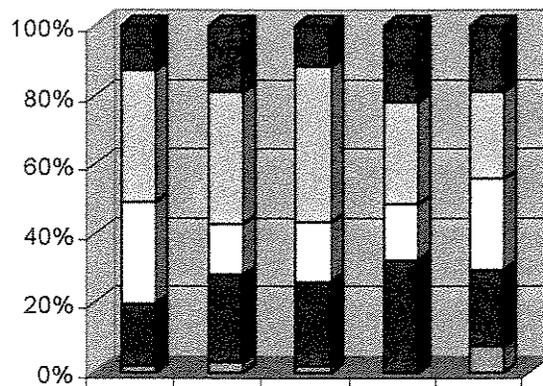


Porcentagem de publicidade por tipo de produto - Details



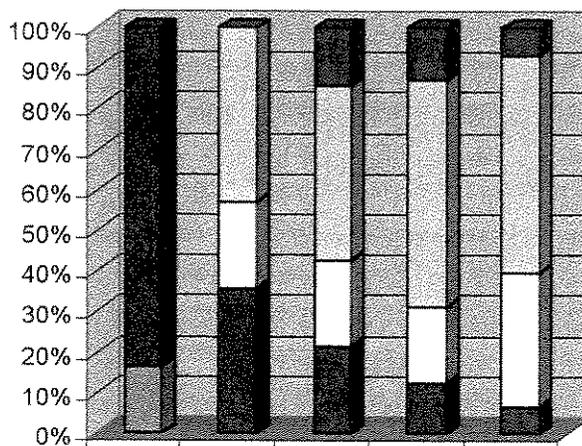


Proporção de texto e imagem nas matérias - Sui Generis

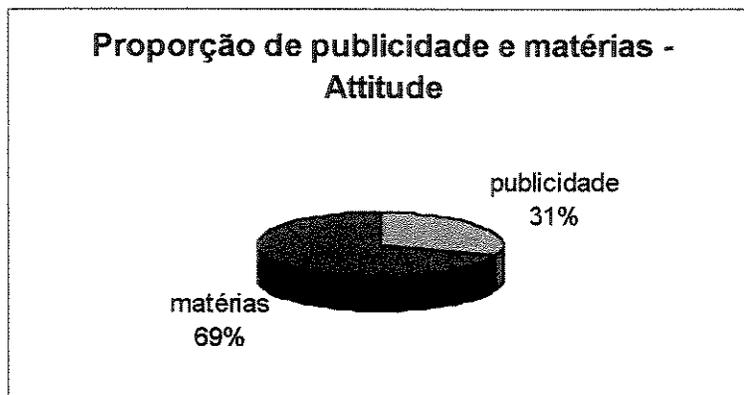


	Sui Generis - 33	Sui Generis - 34	Sui Generis - 35	Sui Generis - 36	Sui Generis - 37
■ só texto	8	13	8	15	13
□ mais texto	23	26	31	20	17
□ equilibrado	18	10	12	11	18
■ mais imagens	11	17	17	22	15
■ só imagens	1	2	1	0	5

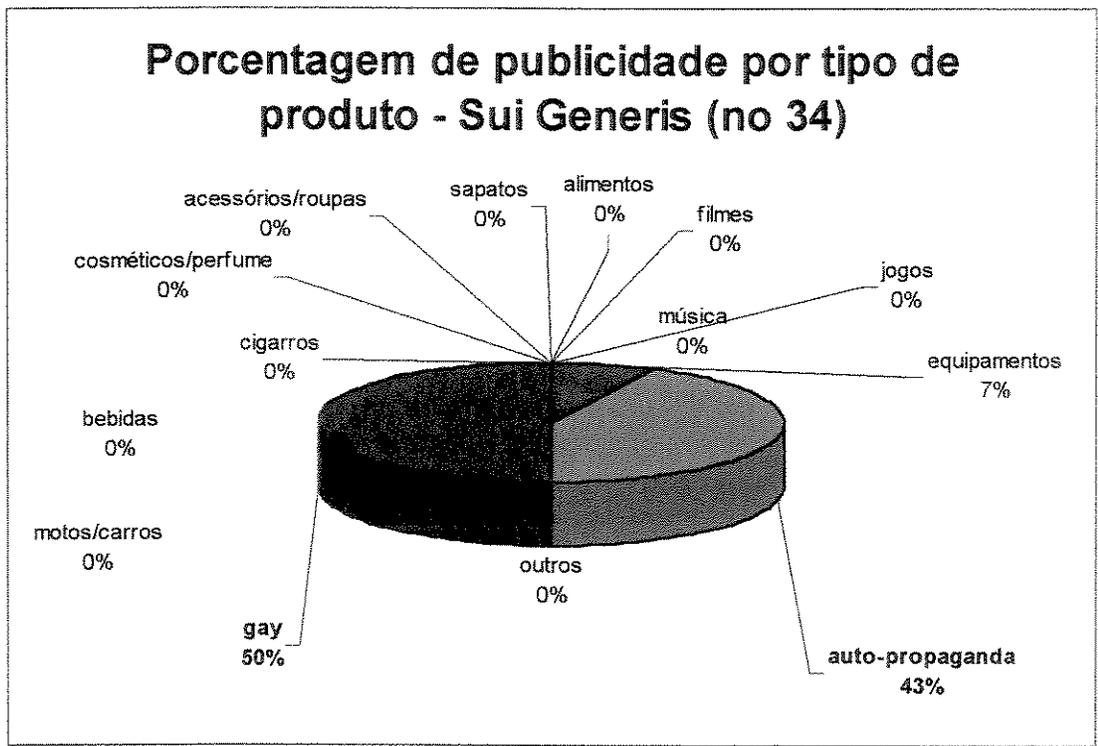
Proporção de imagens e textos na publicidade - Sui Generis



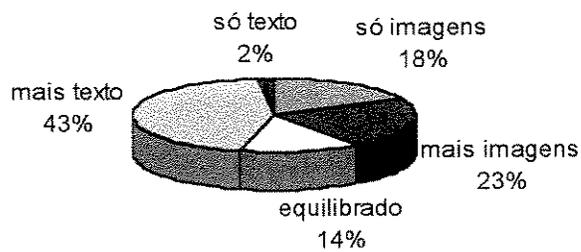
	Sui Generis - 33	Sui Generis - 34	Sui Generis - 35	Sui Generis - 36	Sui Generis - 37
■ só texto	0	0	2	2	1
□ mais texto	0	6	6	9	8
□ equilibrado	0	3	3	3	5
■ mais imagens	5	5	3	2	1
■ só imagens	1	0	0	0	0

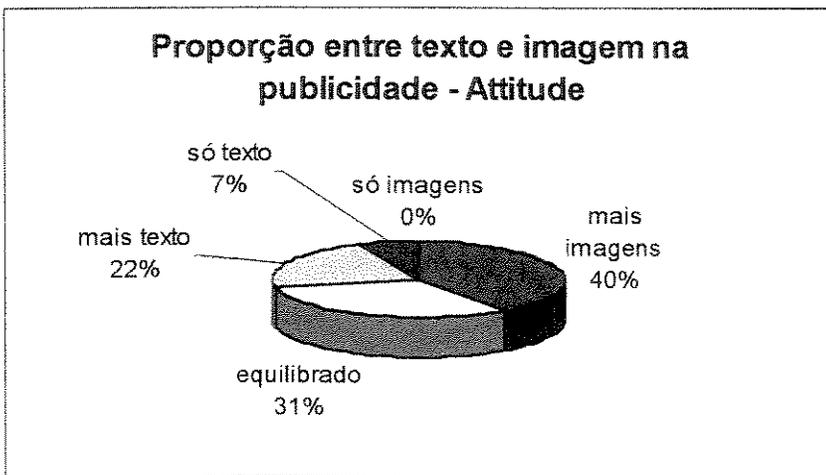


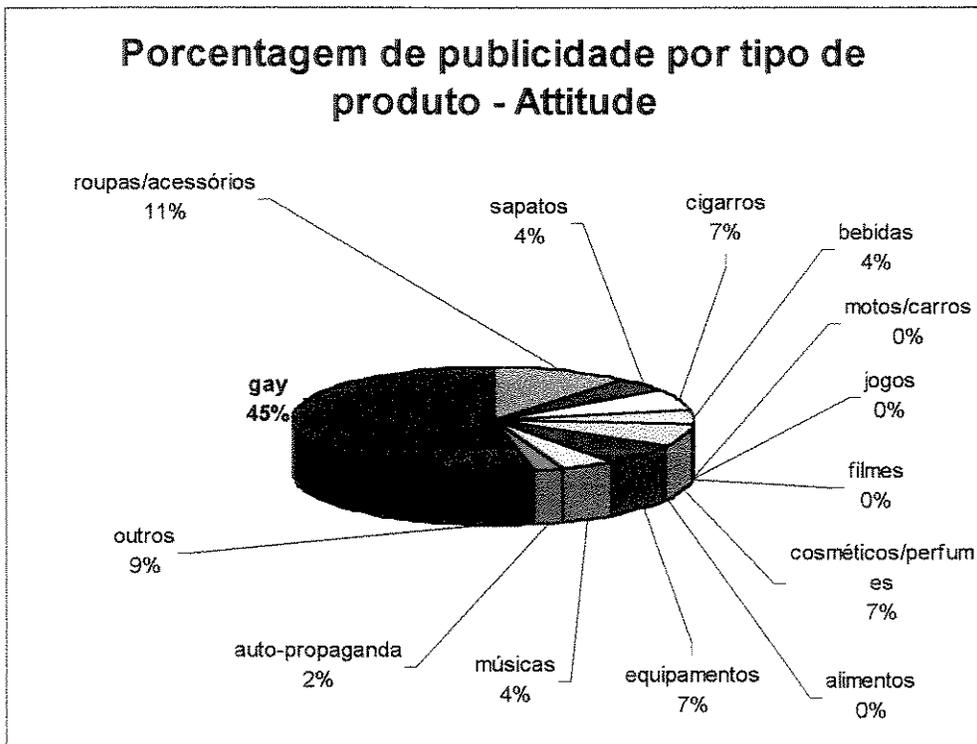
Porcentagem de publicidade por tipo de produto - Sui Generis (no 34)



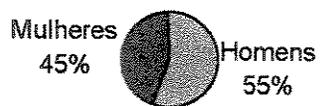
Proporção entre texto e imagem nas matérias - Attitude



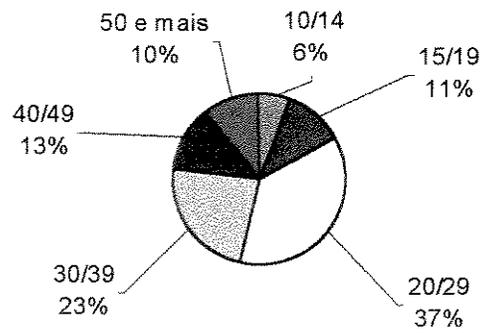


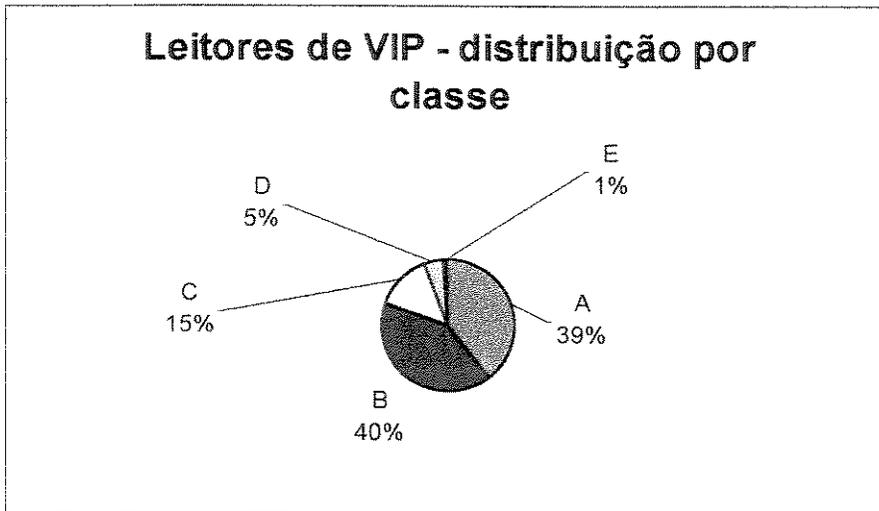


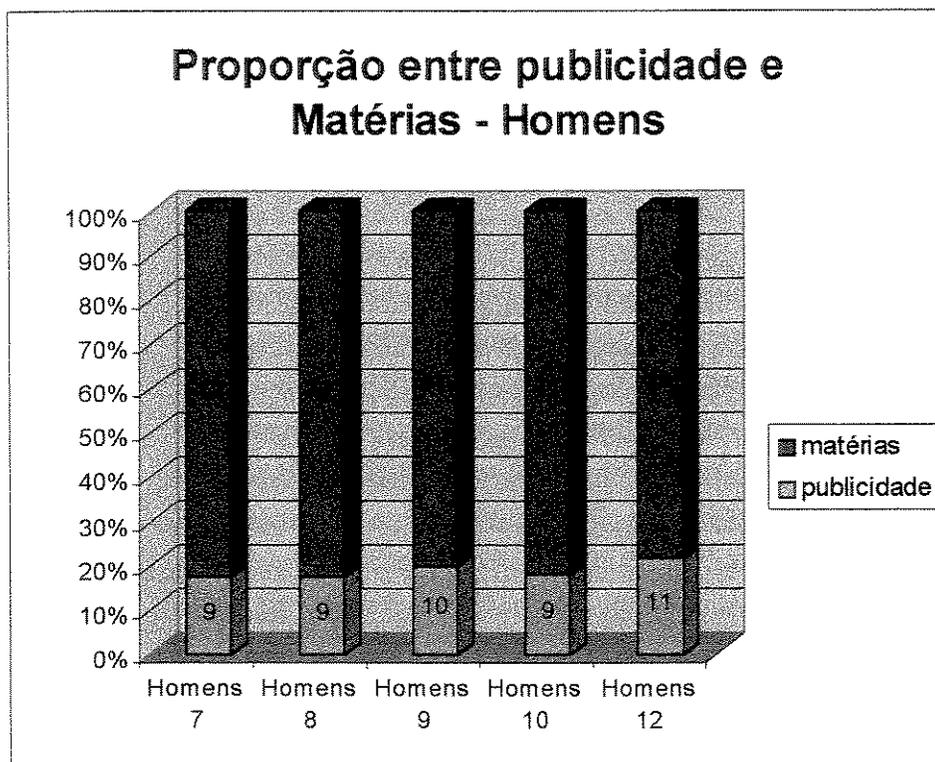
Leitores de VIP - distribuição por sexo



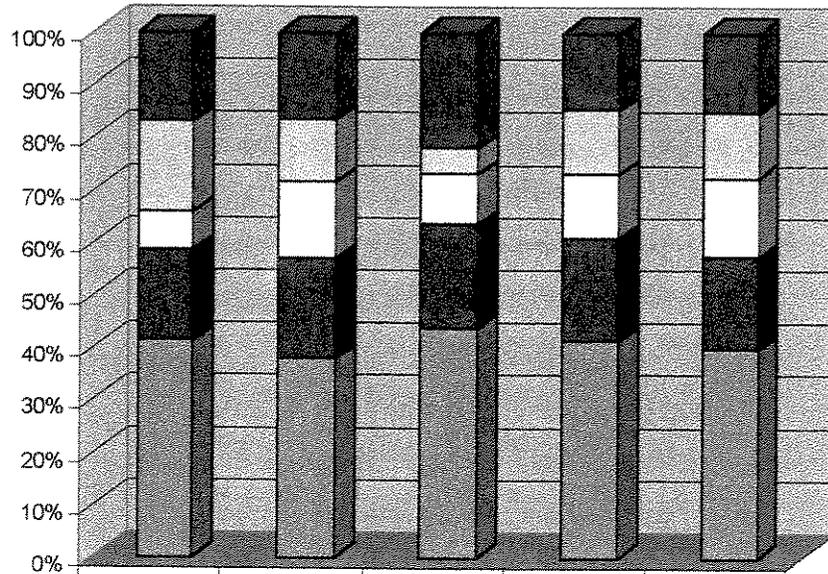
Leitores de VIP - distribuição por faixa etária





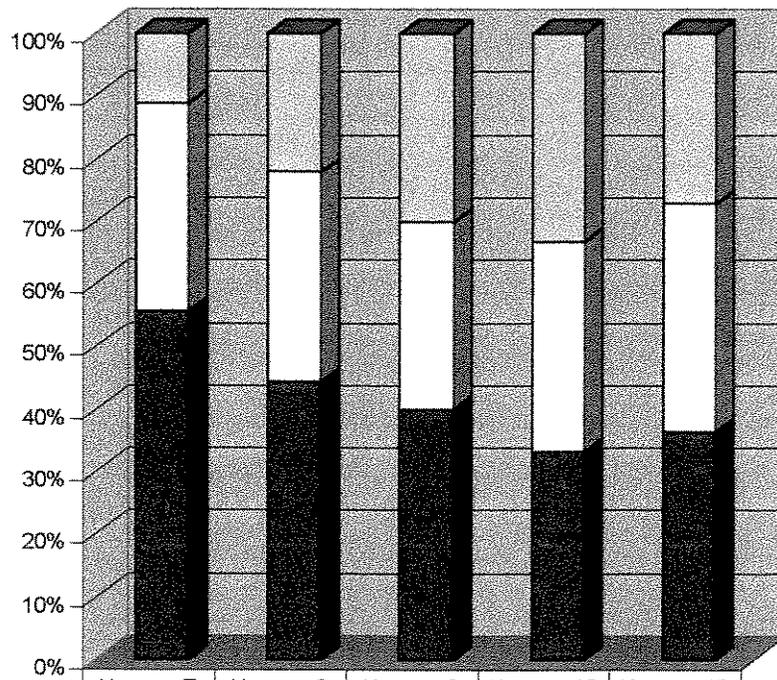


Proporção entre imagem e texto nas matérias



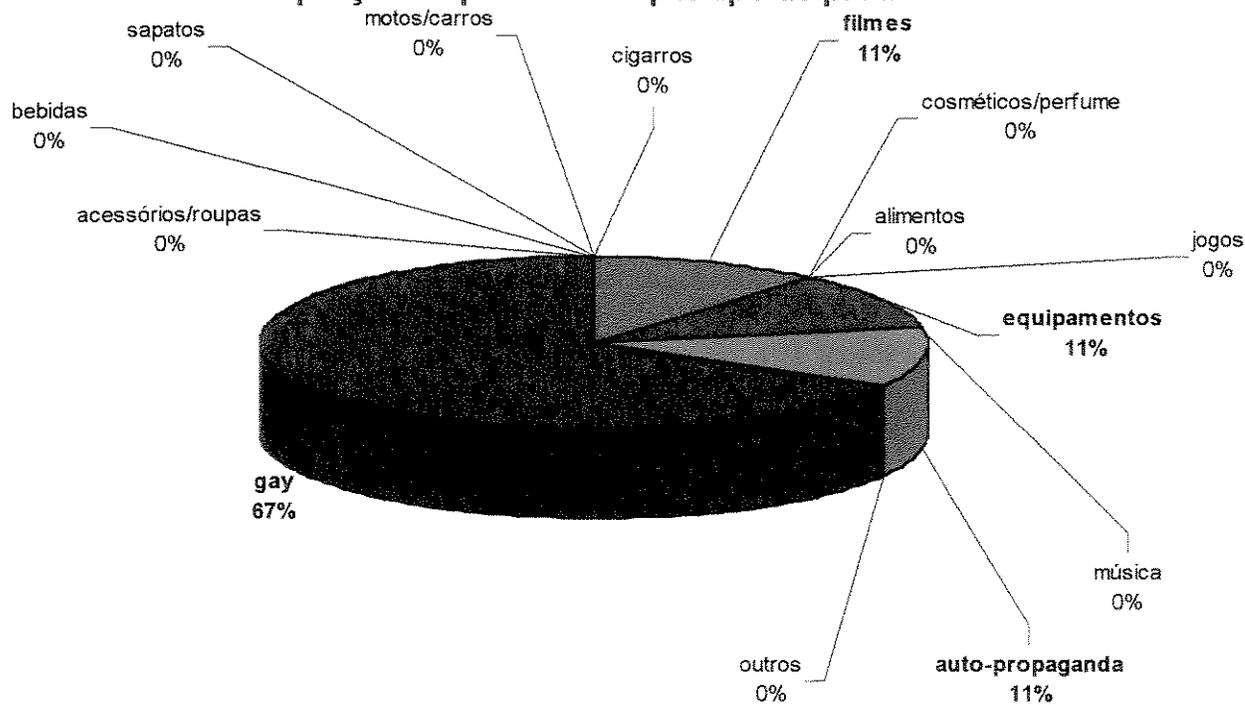
	Homens 7	Homens 8	Homens 9	Homens 10	Homens 12
■ só texto	7	7	9	6	6
□ mais texto	7	5	2	5	5
□ equilibrado	3	6	4	5	6
■ mais imagens	7	8	8	8	7
■ só imagens	17	16	18	17	16

Proporção de imagens e texto na publicidade



	Homens 7	Homens 8	Homens 9	Homens 10	Homens 12
■ só texto	0	0	0	0	0
□ mais texto	1	2	3	3	3
□ equilibrado	3	3	3	3	4
■ mais imagens	5	4	4	3	4
■ só imagens	0	0	0	0	0

Proporção de publicidade por tipo de produto



Bibliografia

ABREU, Nuno Cesar (1996). *O olhar pornô: a representação do obsceno em cinema e vídeo*. Campinas: Mercado de Letras.

ALMEIDA, Miguel Vale de (1995). *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século.

ALMEIDA, Miguel Vale de (1996). "Gênero, masculinidade e poder; revendo um caso do sul de Portugal". *Anuário Antropológico 95*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, pp. 161-89.

ALVAREZ, Sonia E. (1990). *Engendering Democracy in Brazil: women's movements in transition politics*. Princeton: Princeton University Press.

BADINTER, Elisabeth (1994). *XY: La identidad masculina*. Bogotá: Norma.

BALBUS, Isaac (1987). "Disciplining women: Michel Foucault and the power of feminist discourse". In: BENHABIB, Seyla e CORNELL, Drucilla (orgs.). *Feminism as critique: essays on the politics of gender in late-capitalist societies*. Minneapolis: University of Minnesota Press. pp. 110-27.

BECK, Ulrich (1996). "World risk society as cosmopolitan society? Ecological questions in a framework of manufactured uncertainties". *Theory, Culture and Society*, 13(4):1-33.

BENHABIB Seyla; CORNELL, Drucilla (org.) (1986). *Feminism as critique: essays on the politics of gender in late-capitalist societies*. Cambridge: Polity, pp 128-63.

BENNET, Tony (1982). "Theories of the media, theories of society". In: GUREVITCH, Michael *et al.* (orgs.). *Culture, society and the media*. London: Routledge, pp. 30-56.

- BOURDIEU, Pierre (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. pp. 183-203.
- BOURDIEU, Pierre (1983a [1976]). “Algumas propriedades dos campos”. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp.89-94.
- BOURDIEU, Pierre (1983b). “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, pp. 82-121.
- BOURDIEU, Pierre. (1995) A dominação masculina. *Educação e Realidade*, 20(2), p. 133-184.
- BOURDIEU, Pierre (1997a [1972]). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre (1997b [1994]). *Razões práticas*. Campinas: Papyrus.
- BOURDIEU, Pierre (1997c). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOURDIEU, Pierre (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- BUTLER, Judith (1986). “Variations on Sex and Gender: Beauvoir, Wittig and Foucault”. In: BENHABIB, Seyla e CORNELL, Drucilla (orgs.). *Feminism as Critique: Essays on the Politics of Gender in Late Capitalist Societies*. Cambridge: Polity. pp. 128-163.
- BUTLER, Judith (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York and London: Routledge.
- CALDAS, Dario e QUEIROZ, Mario (1997). “O novo homem; comportamento, moda e mercado”. In: CALDAS, Dario (org.). *Homens*. São Paulo: SENAC, pp.147-63.
- CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa (1994) “Análise crítica do discurso; a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa”. *The ESPECIALIST*, 15(1-2):113-19.
- CONNEL, Robert (1993). “The Big picture: masculinities in recent world history”. *Theory and Society*, 22(5):597-623.

- CONNEL, Robert (1995). "Políticas da masculinidade". *Educação e Realidade*, 20(2):185-206.
- CORNWALL, Andrea e LINDISFARNE, Nancy (orgs.) (1994). *Dislocating masculinity: comparative ethnographies*. London: Routledge.
- COULTHARD, Malcolm (1977). *An Introduction to Discourse Analysis*. Essex: Longman.
- DE LAURETIS, Teresa (1990). "Eccentric Subjects: Feminist Theory and Historical Consciousness". *Feminist Studies*, 16(1):115-51.
- DE LAURETIS, Teresa (1993). "Sexual indifference and lesbian representation". In: ABELOVE, Henry, BARALE, Michèle Aina e HALPERIN, David M. (orgs.). *The lesbian and gay studies reader*. New York and London: Routledge, pp.141-58.
- DE LAURETIS, Teresa (1994). "A tecnologia do gênero". In: HOLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, pp. 206-42.
- DOTY, William (1993). "Baring the flesh; aspects of contemporary male iconography". In: _____. *Men's bodies, men's gods; male identities in a (post-) christian culture*. New York: New York University Press.
- FAIRCLOUGH, Norman (1990). *Language and Power*. London: Longman.
- FARIA, Vilmar (1986). "Mudança na composição do emprego e na estrutura de ocupações". In: BACHA, E. e KLEIN, H. S. (orgs.). *A transição incompleta*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FOUCAULT, Michel (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, Michel. (1990) *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- FOUCAULT, Michel (1993). *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.

- FRY, Peter (1982). *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FRY, Peter (1987). "Prefácio". In: PERLONGHER, Néstor. *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo: Brasiliense, pp. 11-5.
- FRY, Peter (1996). "O que a cinderela negra tem a dizer sobre a 'política racial' no Brasil". *Revista USP*, n.º 28, pp. 122-35.
- GARCIA, Luiz (org.) (1992). *O Globo: manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo.
- GEERTZ, Clifford (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and self identity: self and society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- GIDDENS, Anthony (1993). *A transformação da intimidade*. São Paulo: UNESP.
- GIDDENS, Anthony (1995). *Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with classical and contemporary social thought*. Stanford: Stanford University Press.
- GOLDBERG, Anette (1987). *Feminismo e autoritarismo: a metamorfose de uma utopia de liberação em ideologia liberalizante*. Dissertação de mestrado em Sociologia. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- GUREVITCH, Michael *et al.* (org.) (1982). *Culture, society and the media*. London: Routledge.
- HALL, Stuart (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. (1978). "A indústria cultural". In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 159-207.
- IRIGARAY, Luce (1992). "Ce sexe qui n'en pas un". In: _____. *Le corps des femmes*. Paris: Complexe. pp. 57-68.

- JAGOSE, Annamarie (1996). *Queer theory; an introduction*. New York: New York University Press.
- KIRKHAM, Pat e THUMIN, Janet (1993). *You Tarzan: masculinities, movies and men*. London: Lawrence and Wishart.
- KOFES, Suely (1993). "Categorias analítica e empírica; gênero e mulher: disjunções, conjunções e mediações". *Cadernos PAGU*, n.º 1, pp. 19-31.
- LASH, Scott (1990). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- LASH, Scott (1993). "Reflexive modernization; the aesthetic dimension". *Theory, Culture and Society*. vol. 10.
- LASH, Scott (1997). "A Reflexividade e seus duplos; estrutura, estética e comunidade". In: GIDDENS, Anthony *et al.*(orgs.) *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP. pp. 135-207.
- LEAL, Ondina Fachel (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- LUTZ, Catherine A. e COLLINS, Jane L. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MACRAE, Edward (1990). *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da Abertura*. Campinas: UNICAMP.
- MATTELART, Armand e Mattelard, Michèle (1991). *Penser les médias*. Paris: La Découverte.
- MATTELART, Armand (1994). *Comunicação-mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes.
- MEDRADO, Benedito (1997). *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

- MIRA, Maria Celeste (1997). *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Tese de doutorado em Sociologia. Campinas, Universidade Estadual de Campinas.
- MOERAN, Brian (1996). *A Japanese advertising agency: an anthropology of media and markets*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- MONTEIRO, Marko (2000). *Tenham piedade dos homens! Masculinidades em mudança*. Juiz de Fora: FEME.
- MORAES, Eliane R. e LAPEIZ, Sandra M. (1985). *O que é pornografia?* São Paulo: Brasiliense.
- MORGAN, David (1992). *Discovering men*. New York: Routledge.
- MULVEY, Laura (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*, 16(3):3-18.
- NIXON, Sean (1996). *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. New York: St. Martin's Press.
- NOLASCO, Sócrates (1995). "A desconstrução do masculino; uma contribuição crítica à análise de gênero". In: _____ (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco. pp. 15-30.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (1992). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: UNICAMP.
- PELETZ, Michael G. (1994). "Neither Reasonable nor Responsible; Contrasting Representations of Masculinity in a Malay Society". *Cultural Anthropology*, 9(2):135-79.
- PERLONGHER, Néstor (1987). *O negócio do michê: a prostituição viril*. São Paulo: Brasiliense.
- PIRES, André (1998). *Velhos em revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Cláudia e Playboy (anos 80 e 90)*. Dissertação de mestrado em Antropologia. Campinas, Universidade Estadual de Campinas.

- POOVEY, Mary (1988). "Feminism and deconstruction". *Feminist Studies*, 14(1):51-65.
- RAGO, Margareth (1995). "O efeito-Foucault na historiografia brasileira". *Tempo Social*, 7 (1-2):67-82.
- RICH, Adrienne (1980). "Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence". *Signs*, 5(4):631-61.
- ROUANET, Sérgio Paulo (1987). *As razões do Iluminismo*. São Paulo: Cia. das Letras.
- SAHLINS, Marshall (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SCOTT, Joan (1988a). "Deconstructing equality-versus-difference; or, the uses of poststructuralist theory for feminism." *Feminist Studies*, 14(1):33-65.
- SCOTT, Joan (1988b). *Gender and the politics of History*. New York: Columbia University Press.
- SLAGLE, R. (1995). "In defense of queer nation; from identity politics to a politics of difference". *Western Journal of Communication*, vol. 59.
- SOLOMON-GODEAU, Abigail (1995). "Male Trouble". In: BERGER, Maurice; WALLIS, Brian e WATSON, Simon (orgs.) *Constructing masculinity*. New York: Routledge, pp. 69-77.
- STRATHERN, Marilyn (1980). "No nature, no culture; the Hagen case". In: MACCORMACK, Carol e STRATHERN, Marilyn (orgs.) *Nature, culture and gender*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 174-222.
- STRATHERN, Marilyn (1987). "Producing difference; connections and disconnections in two New Guinea Highland Kinship systems". In: COLLIER, Jane F. e YANAGISAKO, Sylvia (orgs.) *Gender and kinship: toward a unified analysis*. Stanford: Stanford University Press. pp.271-300.

- STRATHERN, Marilyn (1988). *The gender of the gift*. London: University of California Press.
- VAITSMAN, Jeni (1994). *Flexíveis e plurais: identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- VEYNE, Paul (1982). "Foucault revoluciona a história". In: _____ *Como se escreve a história*. Brasília: UNB.
- VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo (1996). "Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio". *MANA*, 2(2):115-44.
- WARNER, Michael (org.) (1993). *Fear of a queer planet: queer politics and social theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- WITTIG, Monique. "One is Not Born a Woman". (1994) In : ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle Aina e HALPERIN, David M. (orgs). *The lesbian and gay studies reader*. New York and London: Routledge, pp. 103-9.
- YOUNG, Iris Marion (1986). "Impartiality and the Civic Public: Some Implications of Feminist Critiques of Moral and Political Theory". In: BENHABIB, Seyla e CORNELL, Drucilla (orgs.). *Feminism as Critique: Essays on the Politics of Gender in Late-Capitalist Societies*. Cambridge: Polity, pp. 57-77.

Revistas consultadas

Attitude (Grã-Bretanha), vol. 1, n. 64, agosto de 1999.

Details (Estados Unidos), dezembro de 1997.

G Magazine, São Paulo, ano 2, n. 16, jan. 1999.

Maxim for Men (Estados Unidos), abril de 1999.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano IV, n.º 33, 1998.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano IV, n.º 34, 1998.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano IV, n.º 35, 1998.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano IV, n.º 36, 1998.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano IV, n.º 37, 1998.

Sui Generis, Rio de Janeiro, ano V, n.º 43, 1999.

VIP Exame, São Paulo, ano 16, ed. 147, n.º 8, ago. 1997.

VIP Exame, São Paulo, ano 16, ed. 152, n.º 12, dez. 1997.

VIP Exame, São Paulo, ano 17, ed. 157, n.º 5, maio 1998.

VIP Exame, São Paulo, ano 17, ed. 158, n.º 6, jun. 1998.

VIP Exame, São Paulo, ano 17, ed. 159, n.º 7, jul. 1998.

VIP Exame, São Paulo, ano 17, ed. 160, n.º 8, ago. 1998.

VIP Exame, São Paulo, ano 17, ed. 161, n.º 9, set. 1998.

Homens, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 7.

Homens, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 8.

Homens, Rio de Janeiro ano 2, n.º 9.

Homens, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 10.

Homens, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 12.

Homens, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 18.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE