

Imprensa Gay: será que ela é?

Fernando Barros¹

Resumo

Este artigo compreende uma reflexão acerca da fórmula editorial assumida por revistas nacionais dirigidas ao público gay. Tal fórmula aciona a cultura do espetáculo característica da sociedade contemporânea e promove certos modelos identificatórios como próprios e desejáveis para o leitor homossexual. Em suas páginas, apresenta-se uma cartilha calcada em imperativos de juventude, beleza, consumo, narcisismo e satisfação, cuja consequência é o silenciamento dos aspectos críticos que possam ameaçar a pretensa perfeição deste mundo representado em seus limites. A afirmação da homossexualidade proposta nestas revistas é realizada em consonância com os padrões vigentes na contemporaneidade.

Palavras-chave: *Imprensa; Revista; Gay; Desejo; Corpo.*

Uma imprensa gay

No Brasil, a imprensa especializada no segmento gay ainda não é tão desenvolvida como nos Estados Unidos e países da Europa. Enquanto nestas regiões, aparece uma gama de publicações voltadas para este público e a cada dia que passa se fortalecem mais, por aqui, ainda há muito o que construir e conquistar.

Em relação à existência de jornais e revistas nacionais voltados para este público, a história é bastante complexa e rende várias versões, mas todas parecem concordar que os primeiros periódicos gays de que se tem notícia surgiram na década de 1960. De acordo com historiografia levantada por Adriana Nunan (2003), tais periódicos eram quase sempre

¹ Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB - e Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. E-mail: fernandobarros1988@hotmail.com

artesanais, de circulação restrita e efêmeros, entretanto, seu aparecimento foi de grande importância para propor outras maneiras de pensar o homossexual, numa época em que a repressão e o conservadorismo davam o tom.

O tempo passou, muitas coisas mudaram, começou-se a falar de um chamado mercado gay e algumas publicações foram criadas para tratar do segmento. Atualmente, existem duas revistas de circulação nacional: a *Junior* e a *G Magazine*, um número desolador se tomarmos tais publicações como possibilidades de construção identitária para uma parcela da população historicamente invisibilizada e discriminada.

Ao focarem este universo, entretanto, tais títulos provavelmente encampam questões que passam despercebidas em outros veículos de comunicação e se tornam verdadeiros espaços de manifestação de opiniões, compartilhamento de histórias e identificação. Mas se por uma lado é salutar que exista uma imprensa gay, por outro a sua existência representa uma ambiguidade. É um sinal de que a sociedade contemporânea até reconhece a diferença, mas esta diferença precisa ser isolada em relação à norma, por isso existem produtos e empreendimentos como revistas gays, casas noturnas e restaurantes voltados especificamente para este público.

Reino dos belos

A situação fica ainda mais complexa quando se percebe que as atuais revistas que arrogam para si o papel de representarem o universo homossexual o fazem ainda de um modo um tanto quanto questionável. Uma cuidadosa observação através de suas páginas já permite compreender que há uma certa heteronormatividade nos conteúdos ali publicados. Se estas publicações são sagazes ao enfocarem o gay e o transformarem em peça principal, numa sociedade onde ele é constantemente empurrado para as margens, elas mesmas derrapam ao construírem um gay em consonância com os padrões dominantes.

Não por acaso, nas páginas das publicações que se voltam para o segmento, descortinam-se gays brancos, jovens, bonitos, ricos, bem-sucedidos, viris e masculinos, conformando-se à moral burguesa reinante, exceto no quesito orientação sexual. Um reino dos belos, no que representa ser belo dentro de uma cultura capitalista, hedonista, consumista e heterossexista como a atual. É como se estas revistas construíssem um gay que preenche todos os requisitos, mas que pede licença para ser homossexual. A própria preferência por pautas mais amenas e a rejeição de tipos homossexuais variados, que

constantemente se verifica nas publicações gays, revela o quanto elas estão viciadas e afeitas às convenções. De tal modo esta imprensa tem se apresentado muitas vezes heterossexualizada que parece caber uma pergunta: *será que ela é?*

Obviamente, é difícil sustentar uma publicação no mercado editorial brasileiro, tão instável e frequentemente ameaçado pelo fenômeno da internet com suas redes sociais infinitas. A realidade nua e crua é que as revistas precisam seguir um modelo mais comercial, mais palatável aos olhos do senso comum. Provavelmente, se tais revistas investissem numa possibilidade mais problematizadora, com menos modelos descamisados, as perspectivas de vendas poderiam diminuir sensivelmente; assim como se elas levantassem certas bandeiras no que concerne à questão homossexual, muitos anunciantes sairiam pela mesma porta que entraram quando enxergaram ali oportunidades promissoras.

Desejos e corpolatria

O corpo assume papel de destaque no projeto editorial proposto pelas publicações voltadas ao público gay, basta folhear suas páginas recheadas de homens descamisados, de sunga ou seminus. Entretanto, o corpo estampado por tais revistas não é qualquer corpo; é um corpo masculino considerado belo, viril, sensual e, nisso reside, uma corpolatria que assume diferentes dimensões.

Primeiro, ao eleger o corpo masculino como seu principal destaque e ofertá-lo para consumo dos leitores, tais publicações fogem a certos padrões de uma sociedade machista, acostumada a ter a mulher na posição de objeto de desejo. Desde muito tempo, a imagem feminina é utilizada como produto, quer sendo exibida à exaustão em propagandas, novelas e programas de televisão, quer sendo a razão de ser de publicações voltadas ao público masculino heterossexual. No imaginário corrente, acostumou-se a vincular a mulher a erotismo, volúpia, sensualidade, lascívia, o que de certo modo ajudou a legitimar a sua posição de objeto sexual no sistema capitalista.

As revistas dirigidas ao segmento gay, em certa medida, reorganizam essa dinâmica ao colocar o homem numa posição de objeto de desejo, embora neste caso um homem que se exhibe fundamentalmente para outro homem, dado o público-alvo do veículo ser gay. Tal movimento só é possível dentro de uma cultura do espetáculo, onde conforme nos ensina Guy Debord (1997) tudo pode ser transformado em mercadoria e colocado em circulação.

Sendo o espetáculo uma característica primordial da sociedade contemporânea e assumindo diferentes formas, a existência de revistas que elegem a exibição de corpos masculinos desnudos como principal ponto de contato com seus leitores só é possível dentro dessa perspectiva.

Estratégia que se por um lado busca encampar o desejo afetivo-sexual do leitor, orientado para indivíduos do sexo masculino, por outro ensaja também uma pedagogia do corpo, modulando o conceito de belo entre os indivíduos homossexuais. Não por acaso, o corpo que se exhibe é talhado, sarado, sem manchas, com gomos salientes e divisões marcadas, corpo que se encaixa perfeitamente na lógica de consumo contemporânea marcada pela indústria dos cosméticos, centros de estética e academias de musculação. Os corpos gordos, magricelas ou não tão simetricamente divididos são cuidadosamente afastados das páginas destas revistas.

Deste modo, o corpo masculino em destaque pode ser duplamente desejado. É desejado como um oposto complementar do leitor, sendo idealizado na figura de um namorado ou parceiro sexual e ao mesmo tempo como referencial a ser seguido: o leitor é levado a querer ter o corpo igual ao daquele modelo fotografado. Tomando como base o pensamento de Marilena Chauí (1991), segundo a qual o desejo não se define pela lógica dual, mas por uma relação ternária, uma vez que coloca em evidência o desejante, o desejado e a coisa imaginada como realização entre o desejante e o desejado, pode-se afirmar que tais revistas ao preencherem suas páginas com o que consideram corpos masculinos belos acionam três tipos de desejo: um desejo afetivo-sexual, um desejo referencial, de ter aquele mesmo corpo, e um desejo de ser atraente e desejado como supostamente aquele homem que se exhibe para as lentes da câmera é.

Um imperativo de gozo

Moderno, jovem, belo, saudável, cheio de estilo, animado, sensual, atraente e um consumidor nato. Estes são alguns atributos do homossexual vislumbrado pelas revistas do segmento. Características que constituem o perfil de um indivíduo aparentemente bem sucedido e levam a um verdadeiro imperativo de celebração. Diante de tantas qualidades, uma consequência provável parece ser desfrutar a vida. Ser belo, jovem, bem vestido, ter dinheiro e querer se divertir parecem ser mais que condições suficientes para um estado de *mais gozar*.

O *mais gozar* aqui é entendido como um princípio de máxima realização do ser, um estado no qual a busca do prazer é exigência a ser consumada, onde não existem barreiras e limites para a satisfação dos desejos. Uma obrigação que muito tem a ver com a contemporaneidade, conforme propõe Gilles Lipovetsky. Assinala o autor: “O direito de o indivíduo ser absolutamente ele próprio, de fruir ao máximo a vida é inseparável de uma sociedade que erigiu o indivíduo livre em valor principal e não passa de uma última manifestação da ideologia individualista” (1983, p. 09). O psicanalista Charles Melman (2000) também analisa essa questão. Para ele, a sociedade contemporânea é marcada por uma nova economia psíquica: uma mutação que faz passar de uma cultura marcada pelo recalque dos desejos para outra organizada pela exibição do gozo, onde se propaga sua livre expressão e plena satisfação.

A busca pelo *mais gozar* encontra justificativa, portanto, numa sociedade narcísica e marcada pelo hedonismo. Tal construção casa perfeitamente com a lógica das revistas como universo de prazer e constitui um reflexo da cultura contemporânea caracterizada pela exigência da sensualidade, pela busca de múltiplos divertimentos, pelo desfrute do corpo e de novas sensações e pelo desejo de liberdade. Assim, tais publicações convidam o leitor a celebrar a vida de todas as formas possíveis. Daí o investimento em mostrar corpos nus, entretenimento, festas, juventude, beleza e potência.

Como meios segmentados que são, as revistas costumam ser uma vitrine na qual o leitor deve se inspirar. Formatam gostos, criam estilos, influenciam comportamentos. No caso do homossexual, as revistas do gênero parecem apostar numa única fórmula: em seus projetos editoriais, têm representado um homossexual que não perde oportunidades de diversão, é atraente, jovem, musculoso, bem informado, com alto poder aquisitivo, viril e sedutor. Um gay que valoriza a aparência e cujo principal lema é aproveitar a vida.

Ser o gay pressuposto por estas revistas parece indicar uma conformidade com a cultura do consumo e do hedonismo. Por trás da construção homossexual empreendida em suas páginas, está o mundo das mercadorias. É ele quem dá o tom, oferecendo um estilo de vida com base em produtos e serviços colocados à disposição no mercado. O consumo funciona como uma experiência formadora e constitui uma dimensão importante da pedagogia homossexual proposta.

É por meio daquilo que consome que o gay leitor aprende a ser o que é. Ele não seria o mesmo sem as roupas que usa, sem os cosméticos que compra, sem as festas que frequenta, sem as viagens que realiza. Vide a grande ênfase dada a matérias de turismo,

beleza, moda e entretenimento. Todos estes elementos, presentes nas principais revistas gays nacionais e que possuem o consumo como catalisador, estruturam o perfil homossexual desejado.

Tais revistas como produto cultural – e, portanto, itens a serem consumidos pela sociedade – fazem do consumo um suporte importante para a identidade homossexual construída em seu universo e refletem um universo de prazer, já que tais possibilidades aparecem como formas de maximizar a felicidade. Baladas, viagens, roupas, cosméticos e a busca pelo corpo perfeito figurariam como caminhos legítimos em busca da plena realização pessoal. Verdadeiro imperativo de gozo ou, ainda melhor, válvulas de escape que funcionariam como uma maneira bastante questionável de enfrentar um mundo ainda marcado por intolerâncias e preconceitos em relação à diversidade sexual.

Dor e delícia

Não seria incorreto supor que a gramática que prega ser jovem, belo e andar na moda funcionaria como uma forma de navegação social bastante conveniente para os homossexuais, indivíduos historicamente discriminados. O teórico Erving Goffman (1988) nos ajuda a pensar essa questão ao tratar de estigmas e identidades sociais. Em seu estudo, o autor trata da composição de grupos de pessoas que compartilham uma característica sobre a qual pesam preconceitos e concepções negativas. Tais pessoas por serem socialmente desprezadas acabariam possuindo certa reticência nos contatos feitos com outras sem o atributo estigmatizado, ditas normais, e tenderiam a tentar esconder nestas interações as suas características alvo do estigma.

Desta forma, ao estar em consonância com os predicados de um sujeito bem sucedido, o gay pressuposto por tais publicações teria mais condições de inserção e aceitação na sociedade, funcionando como uma tentativa de minimizar os estigmas decorrentes de sua sexualidade, comumente associada a traços negativos. Uma espécie de pedido de licença para a própria homossexualidade. A afirmação homossexual proposta pelas revistas gays parece, assim, estar mais centrada na aparência física do que num pretenso ativismo político/contestador.

Ao promover um recuo de pautas que toquem em temas controversos ou impliquem num maior aprofundamento, o universo dessas revistas acaba suavizando os conflitos inerentes ao fato de ser homossexual. Um mundo sem grandes dores. Tais veículos

parecem esconder ou pelo menos aplacar a sociedade preconceituosa da qual, inclusive, são vítimas, no que concerne, por exemplo, às dificuldades na venda de espaços publicitários e questões de circulação. Ao propor um gay que é puro gozo e diminuir o espaço de crítica e de questões demasiadamente polêmicas, tais publicações deixam, muitas vezes, de se posicionar ativamente e assumir a dianteira no enfrentamento de questões caras aos homossexuais.

Tudo aponta para uma trilha de permanente prazer e plena satisfação, pouco prováveis. Parece que nos limites dessas publicações tudo se resolve através de suas cartilhas marcadas pelo entretenimento, opções de lazer, dicas de moda, beleza e viagem, histórias de sucesso e superação, recheadas de gente que *arrasa, ferve, fecha, que faz e acontece* (tomando de empréstimo aqui termos comumente utilizados nestas publicações). Gente cuja vitória traduz-se na aparência física e que faz do corpo seu maior trunfo. Olhares lânguidos, corpos musculosos e ambientações convidativas. Um clima de festa, de delícias, de prazeres. Eis a receita que tem emoldurado as nossas revistas gays e ensejado um super-homossexual, que cabe perguntar: existe, afinal?

Caminhos possíveis

Apesar, entretanto, das dificuldades que se apresentam, é preciso repensar o projeto editorial destas publicações. Se a imprensa, que se diz feita *de gay para gay*, não dá o primeiro passo, quem vai dar? Os jornais tradicionais que quase sempre estampam o homossexual de modo enviesado e negativo? As emissoras de TV que insistem em associar o gay a tudo que há de risível, engraçadinho e debochado? A existência de um veículo de comunicação deve significar bem mais do que um nicho de mercado, mas também um instrumento de luta, de resistência, de questionamentos.

Por isso, as publicações que se colocam como porta-vozes do segmento gay devem se autoavaliar sempre. Não é preciso varrer os homens desnudos para fora de suas páginas nem bancar a militante chata e evangelizadora, mas diversificar as pautas destas revistas pode ser um começo. Apostar em outras possibilidades de conseguir a atenção do segmento que não seja somente com corpos à mostra e olhares sedutores. O caminho é longo, é tortuoso, mas é preciso fôlego. A imprensa gay pode ser mais gay – e isso, sem pedir licença.

Referências Bibliográficas

CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual: essa nossa (des) conhecida*. 8º ed. São Paulo: Brasiliense, 1985

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Tradução: Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água, 1983

MELMAN, Charles. *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.