



## “WE’RE QUEER” (?): REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS EDITORIAS DA REVISTA JUNIOR

Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa <sup>1</sup>

Tornou-se recorrente, nos debates recentes na teoria social em torno da questão da identidade<sup>2</sup>, o argumento preconizado por, dentre outros, Stuart Hall, de que as identidades nas sociedades contemporâneas não se constituem como algo “fixo” ou “estável”, mas construídas “em 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, 1997, p. 7). Parte-se do reconhecimento, sob influência dos trabalhos de Michel Foucault, de que elas remetem a construções discursivas nos campos e experiências sociais marcados por negociações e disputas de poder. Constituem-se dimensões mais fluidas, plurais, transitórias e cambiáveis de posições identitárias.

Se tal perspectiva tem tido o mérito de valorizar uma abordagem não-essencialista, faz-se necessário evitar que o argumento seja ele mesmo “essencializado” por um processo de tautologia que se preocupa mais em reiterar (“comprovar”!) as identidades como instáveis e heterogêneas do que tomá-lo como ponto de partida para a análise de discursos e práticas sociais em permanente transformação e mudança. Ao interrogar “Quem precisa da identidade?”, Hall traz para o debate a análise “desconstrutiva” de reconhecer sua necessidade em decorrência da “questão da agência e da política”, como “um desses conceitos que operam ‘sob rasura’, no intervalo entre a inversão e a emergência: uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chave não podem ser sequer pensadas” (HALL, 2000, p. 104).

Ciente, portanto, de que essas são questões que não podem escapar à reflexão aqui proposta, que este artigo propõe discutir as representações identitárias de gênero no terreno discursivo da “imprensa gay”<sup>3</sup>. Como recorte, são analisados dois editoriais publicadas na revista *Junior* como textos estratégicos de endereçamento a uma audiência gay masculina, a qual a revista procura alcançar como público leitor. Privilegia-se o editorial por este ser um gênero textual cuja finalidade

---

1 Doutorando em Sociologia – Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). ricsaboia@yahoo.com.br.

2 Ver, por exemplo, Giddens (2002) e Castells (2000).

3 Imprensa gay é tomada aqui como campo de publicações direcionadas a leitores gays ou alinhados à “diversidade sexual”. Não deve ser pensada, porém, como um campo uniforme, na medida em que comporta títulos de perfis distintos, direcionados a segmentos diferenciados. O termo envolve, assim, reflexões sobre os limites que abrangem o mercado editorial destas publicações, pontuado pela extinção de títulos e de sua viabilidade econômica. Reconhecendo estes limites, assume-se aqui esta expressão por ela ser corrente para situar historicamente esse campo jornalístico e por evidenciar a dimensão da visibilidade da “questão gay” (ERIBON, 2008) como área de análise.



é demarcar o posicionamento de um veículo de comunicação frente a temáticas e conjunturas que julga relevantes ou dignas de atenção para o universo dos seus leitores.

“*Chegou a hora*”: “*Gays*”, “*corações abertos*” e “*armário*”

O lançamento de *Junior*, em 2007<sup>4</sup>, juntamente com títulos como *Aimé* e *DOM*, significou o reaparecimento, nas bancas de revista brasileiras, de um tipo de publicação que praticamente não tinha representante no mercado editorial desde o encerramento das atividades de *Sui Generis* no ano 2000: uma revista de cultura e comportamento, com a proposta de fazer um jornalismo centrado na produção de artigos, entrevistas, ensaios fotográficos, resenhas, cobertura de moda e notícias voltadas especificamente a um público pensado como majoritariamente gay (homossexual masculino). Esse hiato de sete anos ecoa no título do editorial de apresentação da revista, *Chegou a hora*, bem como nas linhas que abrem o texto:

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e anos morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter.<sup>5</sup>

No contexto nascente da publicação, desvincular a sensualidade do “erótico” sugere o desejo de se distinguir das revistas que investem no nu masculino (caso de *G Magazine*, revista publicada desde 1997 e título mais bem-sucedido da imprensa gay nacional dos últimos anos) ou em conteúdos sexuais explícitos destinadas às prateleiras mais escondidas das bancas de revista, reservadas aos títulos “eróticos” ou “pornôs”<sup>6</sup>.

Há, ainda, uma busca em demarcar sua posição como diferenciada no “mercado editorial gay”, mediante uma associação a parâmetros como “qualidade” e “prestígio”, vinculados ao imaginário de um “jornalismo de referência” (MARQUES DE MELO, 2003), o que também pode ser identificado no investimento em “informação para pensar e entreter” (o que inclui a proposta de trazer “homens lindos”) como desafio de equilibrar um perfil editorial situado entre as publicações “sérias” e aquelas mais “leves”.

---

4 A tiragem inicial foi de 30 mil exemplares, com a proposta de circular em todos os estados brasileiros. A escolha do nome da revista, afirma o editor André Fischer, remete a um produto para uma audiência jovem ou que se identifica como tal: “Junior é o teu filho, é o filho que o gay não tem, então é um nome de todo homem, mas ele dá essa conotação de ser jovem também. O gay de 50 anos quer se sentir com 30”. In: VESCELAU, Pedro. O (supermercado) gay. Imprensa, São Paulo, n.230, dez 2007.

5 FISCHER, André. Chegou a hora. *Junior*, São Paulo, ano 1, n.1, 2007, p. 11.

6 Souza (2009), ao pesquisar a venda de *Junior* e *DOM* em bancas de revista de Belo Horizonte, sinaliza que esse “endereço” nem sempre é compreendido pelos proprietários desses estabelecimentos. O trabalho do autor propõe uma análise desses dois títulos a partir da experiência de textualização de um coletivo gay em revistas que ele apresenta como “de homoerotismo light”.



Até que ponto dizer-se *assumida*, *mas sem ser militante* não ecoa uma característica atravessadora da prática jornalística da imprensa gay, de conciliar (superar?) as necessidades de responder aos interesses de suas audiências e elaborar uma “agenda” para elas, sem que isso implique necessariamente numa associação à ideia de “militância”? O que nos leva a outras interrogações: que mudanças históricas (no universo das publicações gays e no domínio da “militância sexual”) incorrem à posição de que ser vista como uma “revista militante” é um risco nesse mercado editorial<sup>7</sup>, a ponto de *Junior* ver como necessário explicitar textualmente aquilo que ela *não é*, mesmo que seja uma revista abertamente “assumida”? Que mudanças (e interesses, estratégias) permitem uma revista negociar uma “saída de armário não-militante”? E o que isso significa?

E como dissociar esse posicionamento de relações mais amplas que tem atravessado, no século XX e primeira década deste, os projetos de posicionamentos identitários sexuais e de gênero, definindo, a partir da lógica “do armário” e de pares como “segredo/revelação” e “privado/público” (SEDWICK, 2007), aquilo que circunscreve não só a homossexualidade como a heterossexualidade?

As contribuições de Sedgwick ao propor uma análise da “epistemologia do armário” lembram da impossibilidade de se desconsiderar aqueles pares, pois é no cotidiano que se “constrói novos armários cujas leis características da ótica e física exigem, pela parte de pessoas gays, novos levantamentos, novos cálculos, novos esquemas e demandas de sigilo ou exposição” (SEDGWICK, 2007, p. 22). Não se trata, pois, apenas de alguém (ou de uma revista) que “entra” e “sai do armário” por conveniência ou necessidade, mas de que o “armário” não deixou de ser “um regime superado de conhecimento” (Ibid., p. 3).

A autora também lembra que “as compreensões contraditórias dos vínculos e desejos pelo mesmo sexo e da identidade gay feminina e masculina cruzaram e recruzaram as linhas de identidade de gênero com uma frequência tão destrutiva que os próprios conceitos de minoria e de gênero perderam boa parte de sua força categorizadora (embora não de sua capacidade performática) (SEDGWICK, 2007, p. 42). É o caso de se interrogar, então, até que ponto o posicionamento editorial de *Junior* inscreve-se numa tentativa de construir uma interpelação a um universo de leitores imaginado (mas nunca de todo conhecido) mediante uma estratégia que, se

---

<sup>7</sup> É importante registrar que esse risco torna-se algo negociado nas edições posteriores, no processo da revista sedimentar sua posição no mercado. No editorial do terceiro número, o editor explicita: “Também acreditava que usar o termo gay na capa poderia ser arriscado, até que surgem os Gays Bikers e jogam por terra qualquer enrustimento vocabular” (FISCHER, André. *Metamorfose ambulante*. Junior, ano 1, n.3, 2008, p. 12).



tenta escapar a uma categorização de minoria de gênero, é crucialmente dependente dessa “capacidade performática” referente às articulações operadas em torno dos significados de ser (uma revista para um público) gay.

Nas passagens seguintes do editorial, tenta-se explicitar algumas das características “identificadoras”<sup>8</sup> projetadas por *Junior* a seu público-leitor, bem como deslizamentos possíveis nesse endereçamento. A primeira estratégia discursiva é investir numa indeterminação que simultaneamente reconhece e problematiza a existência, no Brasil dos dias atuais, de uma identidade coletiva homossexual:

Conhecemos bem de perto as especificidades da comunidade – se é que podemos chamá-la assim – gay no Brasil. Tudo aqui tem uma lógica própria. Realizamos a maior Parada Gay do planeta mesmo sem haver uma mobilização de massa por direitos GLBT. Temos um festival de cinema da diversidade sexual mandando filmes nacionais para fora que surgiu antes que se estabelecesse uma produção local reconhecida.<sup>9</sup>

A segunda estratégia incide em abrir para o leitor quem é o público-alvo da revista, mas numa distensão que tente não excluir outras possibilidades de “orientação sexual”:

Há tempos esperávamos o momento certo para dar forma a essa revista masculina direcionada ao gay brasileiro, onde mulheres e homens de corações e mentes abertos, independente da orientação sexual, também se sentissem contemplados.<sup>10</sup>

O texto de apresentação de *Junior* aos leitores recorre ainda à sugestão de que, se uma conformação identitária coletiva expressa num ideal de comunidade (coerente, ativa na reivindicação de “direitos GLBT”) é passível de dúvida, o reconhecimento da existência dos sujeitos gays ou sexualmente “abertos” pode ser constatado na constituição de um mercado de consumo de bens simbólicos segmentado<sup>11</sup>. Novamente entra em cena dimensões como segredo/ revelação ou invisibilidade/ visibilidade:

Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado, que existe e se comporta como tal. Às vezes os sinais têm que ser interpretados nas entrelinhas, às vezes precisam pular na frente de alguns para que possam ser vistos. Apesar da enorme visibilidade conquistada na última década, o segmento conseguiu se organizar mais efetivamente em torno de nichos específicos, na internet, noite e sexo. Outras áreas como turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora.<sup>12</sup>

---

8 Uso o termo aqui não fortuitamente, uma vez que, seguindo Hall (2000), enfatiza-se mais “a questão da identificação” do que a “questão da identidade”. É necessário reconhecer, porém, que mesmo identificação, “embora preferível”, é um conceito “quase tão arduo quanto o de identidade”, por ser pouco desenvolvido na teoria social e cultural. “Ele não nos dá, certamente, nenhuma garantia contra as dificuldades conceituais que têm assolado o último” (p. 105).

9 FISCHER, André. Chegou a hora. *Junior*, São Paulo, ano 1, n.1, 2007, p. 11.

10 FISCHER, André. Chegou a hora. *Junior*, São Paulo, ano 1, n.1, 2007, p. 11.

11 Para análises das relações entre mercado, militância LGBT e as identidades sexuais e de gênero, ver Simões e Facchini (2009) e França (2006).

12 FISCHER, André. Chegou a hora. *Junior*, São Paulo, ano 1, n.1, 2007, p. 11.



“Entrelinhas”, “sinais”, “ser vistos”, “visibilidade”! Não são estes termos indicadores de que o “regime de conhecimento” do “armário” segue desafiando não só a construção editorial de uma revista contemporânea gay como *Junior*, como as demarcações e o desafio de superação das fronteiras imbricadas no que se interpela como “identidades” sexuais?

*“Ainda somos os mesmos – mas não cansamos de mudar”*

O trabalho de Judith Butler no terreno da teoria *queer* e dos estudos de gênero trouxe significativas contribuições para enfrentar a “ardilidade” dos conceitos *identidade e identificação*, ao realizar o questionamento radical de “políticas representacionais” baseadas em universalismos ou concepções prévias de sujeitos estáveis e coerentes. Como ressalta Hall (2000), ao “complicar e desestabilizar aquelas foraclusões que nós, prematuramente chamamos de identidades” por reconhecer que estas “operam todas por exclusões”, o argumento de Butler, mais do que sugerir que “todas as noções de identidade deveriam, portanto, ser abandonadas, por serem teoricamente falhas (HALL, 2000, p. 130), “aceita a estrutura especular da identificação” para traçar uma crítica sobre “os limites necessário da política de identidade”. As identificações não seriam nunca completamente feitas e sim “incessantemente reconstruídas” (Ibid., p. 130).

No caso específico das estratégias discursivas de *Junior* acerca das representações de gênero que projeta para si e para seus leitores, sugiro que elas só podem ser situadas no reconhecimento, acompanhando Butler (2006), de que os *termos* para designar as identificações de gênero são “notoriamente intercambiáveis” e “nunca se estabelecem de uma vez por todas, uma vez que estão sempre em processo de estar sendo refeitos” (p. 25). A revista é, ela mesma, um “lugar” privilegiado para as “refeituras” dessas identificações.

Dentre as estratégias possíveis para construir esse diálogo como uma audiência gay estimada como público-alvo consumidor da revista, uma das mais recorrentes é o uso da flexão verbal da primeira pessoa do plural (“nós”) na enunciação discursiva dos editoriais<sup>13</sup>.

A utilização desse “nós” subentendido nos enunciados indica a possibilidade de deslocamentos interpretativos, jogando com a ideia que remete ora à equipe que produz a revista, ora a uma perspectiva ampliada de comunidade de leitores como coletividade articulada pela identificação de gênero (o termo “gay”, majoritariamente, por ser o perfil masculino buscado pela

---

13 No caso de *Junior*, a escrita dos editoriais é majoritariamente na primeira pessoa do plural, mesmo que no encerramento do texto apresente-se a assinatura do editor da revista.



revista, mas em menor grau, também lésbicas, a sigla GLBT ou a expressão *queer*<sup>14</sup>). Podemos identificá-la tanto no editorial analisado anteriormente como no texto da décima-terceira edição, que tem como subtítulo “Ainda somos os mesmos – mas ainda não cansamos de mudar”<sup>15</sup>:

Você vai notar que essa edição se parece um pouco com a anterior (...) Consideramos ter chegado a um formato de colunas, seções e projeto gráfico que nos parece ideal. Pelo menos por enquanto. Chegar a essa conclusão no número 13 não deixa de ser um sinal de sorte. Sabemos que ainda temos muito que crescer, assim como o Brasil ainda tem muito de evoluir quando se trata da situação de gays e lésbicas. Por mais que tenhamos conquistado uma inegável visibilidade, a situação de homossexuais nas escolas, de gays idosos em asilos e nas favelas, por exemplo, continua nada fácil.<sup>16</sup>

“Temos muito que crescer...”. *Junior? Gays e lésbicas? Ambos? A mesma estratégia aparece no encerramento, onde pode ser destacada a utilização do verbo “compartilhar” para costurar o diálogo que se busca entre revista e leitores: “Vivemos dias de fortes emoções. Vamos continuar compartilhando impressões, sempre”* (FISCHER, 2009, p. 13).

Esse uso da primeira pessoa do plural revela complexas dinâmicas processuais entre a revista (e a imprensa gay, numa perspectiva mais ampla) e o público, numa relação que pode apresentar – arrisco a dizer que tem apresentado – significados e políticas cambiantes a respeito das identificações *cambiáveis* de gênero. “Nós” diversos, imprecisos, deslizantes.

Se as categorias de gênero estão permanentemente em “refeitura”, pensar a busca de uma *audiência gay* por uma publicação especializada torna-se algo, então, dependente de uma compreensão das estratégias continuamente abertas à negociação de como os sujeitos (tanto os leitores como os atores envolvidos na produção da revista) imaginam-se nas diversas situações sociais e no universo de seus próprios *media*. Isso exige olhares renovados e atentos em múltiplas direções – ao exercício do jornalismo proposto no campo da imprensa gay, ao processo de renovação de suas práticas e dos modos como as identificações de gênero também se *reinventam*.

### *Bibliografia*

BUTLER, Judith. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós, 2006.

---

14 O termo gay possui uma abrangência semântica que pode extrapolar a de termos mais específicos, como lésbica, travesti e transexual. Como ressalta King (2005), gay (assim como queer), posiciona-se como termo unmarked, no sentido de que é capaz de designar “muitos tipos e gêneros de sexualidades alternativas”. Não desconsidero isso, mas ressalto que, num contexto específico do perfil buscado por Junior, o termo gay pode remeter preferencialmente ao homossexual masculino.

15 Não seria absurdo encontrar ainda um diálogo com o verso da canção de Belchior, sucesso na voz de Eis Regina em meados dos anos 1970: “Ainda somos os mesmos/ e vivemos como nossos pais”.

16 FISCHER, André. 13 lucky number. Junior, São Paulo, ano 3, n.13, 2009, p. 6. (grifos meus)



- \_\_\_\_\_. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- ERIBON, Didier. *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- FISCHER, André. 13 lucky number. **Junior**, São Paulo, ano 3, n.13, 2009, p. 13
- \_\_\_\_\_. Chegou a hora. **Junior**, São Paulo, ano 1, n.1, 2007, p. 11.
- \_\_\_\_\_. Metamorfose ambulante. **Junior**, São Paulo, ano 1, n.3, 2008, p. 12.
- FRANÇA, Isadora Lins. *Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo*. Dissertação: Programa de pós-graduação em antropologia social (USP), 2006.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KING, Katie. Global gay formations and local homosexualities. In: SCHWARZ, Henry e SANGEETA, Ray (eds.). *A companion to postcolonial studies*. Malden: Blackwell Publishing, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo brasileiro*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.
- VASCONCELOS, Pedro. O (super) mercado gay. **Imprensa**, São Paulo, n.230, dez 2007.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. *A epistemologia do armário*. Cad. Pagu [online]. 2007, n.28, p. 19-54.
- SIMÕES, Júlio Assis; FACHINNI, Regina. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2009.
- SOUZA, Pedro Sampaio César de. *Em cena: a textualização de um coletivo gay em revistas de homoerotismo light*. Monografia: Curso de Publicidade e Propaganda (UFMG), 2009.