



## **A CONSTRUÇÃO DE POSIÇÕES IDENTITÁRIAS NA REVISTA *G MAGAZINE*: INTERSEÇÕES ENTRE HOMOSSEXUALIDADES E CONSUMO<sup>1</sup>**

Leonel Cardoso dos Santos<sup>2</sup>

É ‘notável’ a expansão de uma rede de produtos e serviços destinados ao público homossexual. A partir dos anos de 1990 a política de visibilidade do movimento LGBT contou com o aparecimento de uma série de produtos e espaços criados para pessoas que vivenciam uma sexualidade não heterossexual. Tais produtos contribuíram para processo de visibilidade de homens gays, implicando a reconstrução das concepções sobre as homossexualidades masculinas. Porém, se faz necessário questionar quais as repercussões da expansão de um mercado segmentado na construção dessas ‘novas’ imagens das homossexualidades. Dessa forma o objetivo deste trabalho é investigar as possíveis relações existentes homossexualidades masculinas e consumo. Essas relações podem ser apreendidas, pelo menos de modo exemplificado, quando se pergunta que posições identitárias emergem nas práticas discursivas realizadas pela revista *G Magazine*, um produto midiático que é componente de uma rede de produtos e serviços destinados ao público homossexual.

### *Das Bases Teóricas e a Problematização da Identidade*

A discussão estabelecida aqui está assentada no Construcionismo e em vertentes pós-estruturalistas no estudo de gênero e sexualidade.

Dada a complexidade teórica na definição do Construcionismo, que esse trabalho não pretenderá discutir com profundidade, pode-se entender o construcionismo como uma perspectiva teórica desenvolvida no interior de algumas disciplinas das ciências humanas com o objetivo de questionar as verdades naturalizadas e os discursos utilizados para compreender e explicar a sociedade. Para o movimento construcionista todo conhecimento, até o referido como natural, deve ser pensado a partir de referências históricas e sociais. Isso significa dizer que as mais sólidas

---

<sup>1</sup> Este texto é fruto de um trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás no ano de 2009. O trabalho em questão, intitulado como “Homossexualidades e Consumo: A construção de posições identitárias na revista *G Magazine*”, foi orientado pela prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lenise Santana Borges no Núcleo de Estudos Psicossociológicos (NEP/PSI) da PUC-GO.

<sup>2</sup> Mestrando em Psicologia (Psicologia Social) pela Universidade Federal de Minas Gerais. Está vinculado ao Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT (Nuh) e ao Núcleo de Psicologia Política (NPP), ambos da UFMG. Email: leobrizo@gmail.com



verdades, empregadas sobre os fenômenos sociais, são invenções construídas coletivamente a partir processos econômicos, políticos e sócio-culturais (IÑIGUEZ, 2002). Outra característica importante da vertente construcionista é uma concepção de linguagem que permite essa ser entendida como ação prática no mundo. A linguagem não é mera representação do real, mas uma prática social e forma de ação no mundo (MÉLLO, SILVA, LIMA & DI PAOLO, 2007), que é produto de relações sociais, e ao mesmo tempo possibilita ou não essas relações (IÑIGUEZ, 2002). A linguagem no interior do movimento construcionista é situada a partir de seu caráter de produtora de realidades. Sendo assim não limita-se a significações da materialidade, mas é condição que efetiva a mesma (MÉLLO & cols, 2007). Para Berger e Luckman (2004), a linguagem é uma objetividade que exerce poderes coercitivos sobre a realidade. Não só cria símbolos abstraídos do real, mas faz com que esses símbolos criados ‘retornem’ à realidade a modificando como um elemento da prática social.

Essa perspectiva se torna interessante ao se falar de sexualidade, pois permite compreender a idéia de que a sexualidade, enquanto uma dimensão da vida do indivíduo, foi possível na modernidade a partir, inicialmente, de uma incitação da descrição dos prazeres. Segundo Foucault (1993) é por meio de um processo de prolixidade discursiva sobre o sexo que se cria como efeito a idéia de sexualidade e de um regime verdadeiro de sexo que toma a homossexualidade, inventada enquanto realidade interior patológica dos sujeitos a partir dos discursos psiquiátricos, como uma forma inferior de sexualidade dentro de uma hierarquia das sexualidades (RUBIN, 1989).

A partir do entendimento de que os conceitos circulantes na realidade devem ser questionados, pois não são verdades naturais e anteriores as práticas de discurso, e de que a sexualidade não é uma dimensão psíquica essencializada nos sujeitos, é importante também questionar e problematizar os conceitos de identidade e a fixidez com que, muitas vezes, que essa categoria pode ser concebida. Hall (2000) explicita que a categoria identidade pode ser, ainda, utilizada, porém deve ser revisitada por meio de questionamentos que deixam claras as limitações na utilização desse conceito.

Outra noção importante colocada por Hall (2004) é a de que as idéias e concepções sobre ‘o humano’ são resultantes de processos discursivos. Dessa forma as ‘identidades’ e suas posições de pessoa humana na modernidade foram engendradas pelos diversos discursos do pensamento moderno gerando conceitualizações acerca das mesmas. Spink e Medrado (2000), mostram que o conceito de ‘identidade’ deveriam levar em conta a idéia de pessoa enquanto uma relação social, na qual as práticas de discurso apresentam como efeito a produção de posicionamentos identitários. O



que se denomina ‘identidade’ passa, a ser concebido a partir de perspectivas construcionistas e pós-estruturalistas como um processo que se faz possível a partir de práticas do discurso e construção de sentidos.

Outro aspecto importante na discussão sobre posicionamentos identitários é idéia de que as ‘identidades’ são construídas, segundo Brah (2006) e Hall (2000), nas relações de poder e a partir de estratégias de diferenciação social e exclusão. Ao interrogar sobre o caráter estável e coerente das ‘identidades’, especificamente no campo político, Judith Butler (2003) discute o impertivo de uma matriz hegemônica de inteligibilidade cultural e como, por conta dessa matriz, operam processos discursivos que realizam a exclusão de sujeitos mediante a criação de identidades tidas como coerentes, estáveis e anteriores aos processos discursivos.

### *Homossexualidades, Mercado GLS no Brasil e a ‘G Magazine’: Uma contextualização*

#### *Inicial*

Para que a relação homossexualidades/consumo possa ser colocada em pauta é necessário explicitar a idéia de que as sexualidades são afetadas, em termos de sua construção, pelas mudanças econômicas, políticas e sociais, de caráter global, e que esses processos de globalização gerados por um modo de produção capitalista, estão “ligados ao surgimento de um sentido de identidade gay” (PARKER, 2004; p. 45). Isso significa pensar que a criação de um “mundo comercial gay” (PARKER, 2004; p. 119) está diretamente vinculada às conexões existentes entre a construção social da sexualidade e o capitalismo. Ligação essa que é fundamental para se entender a criação de uma cultura GLS e a circulação de imagens das homossexualidades masculinas.

Isadora Lins França (2006, 2007) aponta como é importante incorporar uma reflexão sobre o mercado segmentado quando se fala em produção de identidades, uma vez que esse mercado responderia por uma variada produção de modos de ser homossexual, fazendo circular diversas posições identitárias e estilos de vida ‘homossexuais’. Nesse sentido, os discursos proliferados pelo mercado, ao mesmo tempo em que multiplicam categorias identitárias, se cristalizam de modo a assegurar relações de poder, remetendo aos processos de diferenciação social e exclusão explicitados por Brah (2006).

Nesse caso é importante situar a *G Magazine* como um produto midiático que foi criado em fins da década de 1990, período em que a política de visibilidade homossexual foi erigida como questão central entre as demandas do movimento LGBT brasileiro. Política de visibilidade essa que contou com a proliferação dos espaços e produtos destinados ao público GLS.



É nesse mesma conjuntura histórica que a homossexualidade entrou definitivamente para o mercado. Uma espécie de ‘consumo gay’ se fortificou após a epidemia da AIDS tendo por base as ‘necessidades homossexuais’. Trevisan (2002) mostrou que uma rede de produtos e serviços foi criada e direcionada a um público GLS. Na imprensa escrita se destacaram as revistas *Sui Generis* e *G Magazine*. Essa última tornou-se um fenômeno editorial chegando a picos de tiragem com 150 mil exemplares. Integrando esse mercado, Ramos e Carrara (2006) apontaram bares, boates, saunas, festivais de cinema, hotéis, empresas de turismo, grifes e sites.

Produções midiáticas impressas com a temática das homossexualidades existem no Brasil desde o início da década de 1960. Ao retomar a história dessas publicações, Nunam (2003) mostra que até os anos de 1990 a imprensa homossexual brasileira, assim como a norte-americana, foi caracterizada pela presença de publicações em que questões políticas tomaram o primeiro plano, ao contrário dos anos posteriores em que o entretenimento e um conteúdo mais ‘erotizado’ passou a ser presença cada vez maior nas publicações destinadas ao público homossexual masculino. Esse movimento pode ser exemplificado pela análise de Kucinski (2003, apud RODRIGUES, 2005), que mostra como o surgimento de uma imprensa homossexual esteve vinculada à emergência da imprensa alternativa. Para esse autor a imprensa alternativa pode ser dividida em duas vertentes. Uma delas, mais próxima dos temas políticos e ideais marxistas do movimento estudantil dos anos 60 e a outra ligada à contracultura norte-americana e os valores existencialistas, anarquistas e orientais. Ainda como característica da imprensa gay brasileira, Rodrigues (2005) mostra que os periódicos nascidos entre 1964 e 1980 não apresentaram preocupação com acabamento. Sendo a diagramação caracterizada por textos de letras pequenas e difíceis de serem lidas. Desse modo a imprensa gay no Brasil elegeu como alvo, a partir década de 1990, não mais participantes de um movimento e sim um público consumidor (NUNAM, 2003).

A *G Magazine* surge inscrita nessa conjuntura histórica em que consolidação da imprensa gay, segundo Howes (2004) está fomentada por condições políticas que propiciam a viabilidade das lutas por direitos; pelo desenvolvimento de “uma comunidade gay” (p. 288); e a urbanização e a criação de camadas com possibilidades de acesso interesse nas publicações. A revista, é caracterizada pela apresentação de ensaios fotográficos de homens, em sua maioria famosos, em poses de nudez frontal e pala alta qualidade gráfica. A revista também apresenta conteúdos de lazer, cultura (NUNAM, 2003), moda, beleza, festas e entrevistas. A *G* foi lançada em São Paulo em abril de 1997, com o nome *Bananaloca* e edições depois passou a se chamar *G Magazine*. ‘Atualmente’ a revista é publicada pela *Fractal Edições*. Pode-se ressaltar, ainda, que a marca *G* foi tão bem



sucedida que resultou no lançamento de edições especiais de revistas, nas quais o tema da edição eram ensaios fotográficos com homens de idade entre 18 e 21 anos e também na criação de uma agência de viagens e num serviço de chat por telefone; enquanto que outros produtos midiáticos da imprensa GLS entraram e saíram de circulação em certos períodos de tempo.

Nunam (2003) salienta a importância das revistas dirigidas ao público homossexual na construção de ‘identidades’ *gays* e mostra que as diversas publicações, independente de suas particularidades são responsáveis pela propagação de concepções relativas à vivência das homossexualidades. A importância dessa propagação está, para autora, ligada ao aumento da visibilidade da homocultura. Sendo assim é importante privilegiar uma tensão quando se aproxima a visibilidade das homossexualidades masculinas em espaços e produtos desenvolvidos por um mercado segmentado e destinado ao público GLS. O mercado, em ‘parceria’ com o movimento social LGBT possibilitou, não somente uma mera difusão produtos e serviços, mas a construção de novos espaços de sociabilidade na busca da formação de ‘identidades’ consideradas positivas (FACCHINI, 2005). Por outro lado, o consumo enquanto via possível de busca de direitos, aceitação da diversidade sexual e uma consolidação política para a melhoria da qualidade de vida dos homossexuais foi alvo de críticas. O mesmo sistema capitalista que ofereceu uma série de bens e serviços e possibilitou a multiplicação de categorias identitárias só afirmaria a aceitação dos homossexuais no instante em que se constituíssem como um segmento de mercado. Nesse bojo haveria a reiteração da norma heterossexual dentro dos produtos e espaços de consumo destinados aos homossexuais (Costa, 2004; Gontijo, 2004), de modo que a diferença no que tange a sexualidade só seria encorajada enquanto funcionasse para manutenção de um segmento de mercado (Nunam, 2003).

A idéia aqui não é resolver essa tensão entre assimilação e visibilidade política que resulte na reconfiguração das hierarquias das sexualidades ou das matrizes de inteligibilidade cultural, mas tentar explicitar como essa complexidade está presente no mercado segmentado e se mostra em um exemplar da *G Magazine*, revista que cricula discursos sobre a homossexualidade masculina.

#### *Aspectos metodológicos e Caracterização da Edição Analisada*

O exemplar analisado é o de número 139, do mês de abril de 2009. Esse exemplar é composto de 82 páginas e possui 17 seções. Nessas seções estão presentes ensaios fotográficos de homens nus; colunas; reportagens; e seção de correspondência dos leitores e anúncios publicitários.



Os conteúdos presentes na edição do mês de abril explicitam temas como beleza, acessórios de vestuário, turismo, questões políticas no contexto da homofobia, entrevistas, dentre outros. Do total de páginas, da revista 21 são dedicadas exclusivamente a veiculação de anúncios publicitários. A grande maioria desses anúncios se refere à agências de turismo; clubes de sexo; saunas, muitas delas com entrada permitida somente para homens; clínicas estéticas e boates.

Para este trabalho foi utilizado o recurso da pesquisa documental, que segundo Gil (1999) está relacionada ao uso de material que não sofreu tratamento analítico. Para esse autor a pesquisa documental oferece a possibilidade de se trabalhar com uma rica fonte de dados.

As discussões realizadas aqui serão feitas a partir da análise de três seções da *G* 139, *Entrevista; arrasa! na balada;* e *G Travel*<sup>3</sup> e da premissa da inconclusividade da pesquisa, assim como ressaltado por Spink e Menegon (2000)<sup>4</sup>. Dessa forma as afirmações, negações, interrogações e críticas que a partir de agora serão produzidas tratam-se apenas de uma parte das práticas discursivas realizadas pela revista que foram recortadas de um corpus maior, de modo que os sentidos construídos pela revista a partir dessa análise podem ser reposicionados num panorama mais complexo, expresso por uma análise de todas as seções da edição analisada ou pela análise de um número maior de material. A análise das reportagens foi feita a partir da perspectiva teórico-metodológica das Práticas Discursivas<sup>5</sup> (SPINK, 2004; SPINK & MEDRADO, 2000).

---

<sup>3</sup> A primeira seção trouxe uma entrevista com o vocalista de uma banda de rock *New Wave* que surgiu nos anos de 1970. O grupo musical em questão ficou conhecido pela mistura de guitarras, sons eletrônicos e irreverência. A *G Magazine*, ao realizar a apresentação inicial do grupo, no subtítulo da seção, apresenta essa banda como marcada 30 anos de festa e ativismo gay. A seção *arrasa! na balada* consiste de uma matéria sobre a presença dos familiares nas festas destinadas ao ‘público LGBT’. Com o título “We are family” (p. 42) a reportagem mostra como parentes do “ente querido” e “gay assumido” passaram a frequentar festas GLS de modo a ficarem mais próximos seus filhos/as e irmãos/irmãs. A reportagem destaca, ainda, o fato que muitos dos familiares acabam se “enturmando e se divertindo para valer entre a cena”. Tal prática é referida como um novo conceito de diversão familiar. A terceira seção analisada, *G travel*, apresenta um destino turístico internacional mexicano e de da paisagem litorânea. ‘Apresenta’ tal cidade e as opções de lazer lá existentes como um dos destinos gays mais concorridos de todo o “globo” (p. 60). Cabe ressaltar que ao fim da reportagem a agência de viagens da marca *G* é explicitada juntamente opções de pacotes de viagens para o destino mostrado na reportagem.

<sup>4</sup> A inconclusividade da pesquisa, para Spink e Menegon (2000), se refere a idéia de que a pesquisa qualitativa em ciências humanas deve lidar com a processualidade e mudança dos fenômenos sociais, evitando generalizações.

<sup>5</sup> As Práticas discursivas objetivam o entendimento da construção de sentidos sobre os fenômenos no cotidiano. Dessa forma quando se analisa um discurso falado ou escrito são procurados três elementos que compõem as práticas de discurso sobre determinado fenômeno. O primeiro desses elementos são as vozes, que dizem respeito aos interlocutores presentes nos atos de fala. Spink e Medrado (2000) afirmam que as vozes “compreendem diálogos, negociações que se processam na enunciação de um enunciado” (p. 46). As vozes estão relacionadas aos enunciados articulados no processo da interanimação dialógica, que diz do jogo de sentidos que vão produzir um processo de prática discursiva (SPINK, 2004). O segundo aspecto são os gêneros de fala, que se referem aos jeitos cristalizados de se falar de um fenômeno. O último aspecto são os repertórios lingüísticos, caracterizados pelo próprio conteúdo da fala em três tempos diferenciados. O tempo curto, no qual o sentido emerge no contexto da fala; o tempo vivido nos quais os discursos presentes se referem as experiência das pessoas; e o tempo longo, em que emergem as noções cristalizadas sobre o fenômeno em questão e seu caráter histórico (SPINK, 2004; SPINK & MEDRADO, 2000).



“A nossa festa, de tom inclusivo, é para todos”

Na primeira seção analisada, *Entrevista*, a *G Magazine* constrói sentidos nos quais alegria, descontração e irreverência são características presentes entre os gays. Nos diálogos entre entrevistador e entrevistado se vislumbra um processo discursivo no qual a banda é caracterizada com alguns atributos como alegria, prazer de viver e descontração e essas características são as nomeadas na interanimação dialógica como os elementos que permitem um público gay se identificar com a banda. A idéia de festa, presente na seção *Entrevista*, é empregada como algo que instala um traço interior ‘festeiro’ como uma realidade pré-discursiva presente nos sujeitos gays. Butler (2003) mostra que a pré-discursividade diz de uma substância essencializada no sujeito e que está presente ao se postular identidades coerentes e estáveis, possuindo um conteúdo que é anterior às relações de produção discursiva da formação das ‘identidades’. Ao remeter experiências festivas à presença de muitos gays em um show se constrói ou reproduz, na *G Magazine*, uma noção que atribui festa, alegria, descontração e irreverência como algo que surge ou é referendado onde há presença simbólica de algo que remeta aos gays. Na seção *arrasa! na balada*, uma das falas apresentadas pela mãe de uma drag queen reitera o sentido de que há uma naturalidade inerente à vida gay: “O calor humano é indescritível (...) Os gays o acolhem, eles mesmos se comunicam com você” (*G Magazine*, p. 43).

Outro processo discursivo presente na *G Magazine* é o reforço das masculinidades hegemônicas por meio da ênfase num determinado estilo de apresentação corporal enfatizado na seção *G travel*. Nessa seção a revista elenca uma série de características que, nos atos de fala da reportagem, são associadas à vivência plena de um clima de ‘fervo’; que é apresentado pela revista como algo natural na vida de um homem homossexual. Uma dessas características é a ênfase num determinado tipo de apresentação corporal. Ao descrever a *Playa de los Muertos*<sup>6</sup> a revista chama a atenção do leitor à importância das formas corporais para aproveitamento do clima de excitação e liberdade presente em *Puerto Vallarta*<sup>7</sup>. Ao conceituar o espaço referido como um balneário a revista dá uma ênfase aos “corpos sarados” dos frequentadores da cidade. De acordo com Sabino (2000) a construção de corpos musculosos reitera e expande os limites das masculinidades hegemônicas, além de manter a reprodução das desigualdades nas relações de gênero. Essa desigualdade é sutilmente reproduzida na revista, pois por meio do texto da reportagem a *G Magazine* afirma que *Puerto Vallarta* é um ponto de encontro para gays e lésbicas

<sup>6</sup> Um dos pontos turísticos informados pela revista.

<sup>7</sup> Puerto Vallarta é a cidade anunciada turística anunciada como um dos destinos gays mais procurados do mundo.



de todas as idades, porém as imagens organizadas em torno do texto mostram em sua imensa maioria homens jovens e brancos, remetendo a discussão presente em Gontijo (2004), que mostra como a construção da homossexualidade masculina na pós-modernidade está ligada à afirmação de um modelo ortodoxo de homossexualidade. Miskolci (2006) ressalta, ainda, que a produção corporal contemporânea dos corpos masculinos apresenta a exigência, não só de músculos, mas de uma magreza, em medida, apontando para um ideal de beleza masculina marcado pela imagem de um corpo esbelto, como pode ser visto nas fotos utilizadas pela revista para ilustrar as praias da cidade.

Ao referendar determinada estética corporal, a *G Magazine* enfatiza também as masculinidades hegemônicas, pois de acordo com Connell (1995) a “posição dos homens” (p. 188) é exercida nas relações sociais, também, por meio dos corpos. Essas masculinidades, segundo Connell dizem de uma configuração do posicionamento dos homens nas relações de gênero que visam à manutenção de posições de sujeito em que haja a garantia de determinados ideais de como ser homem (SEFFNER, 2003). Nesse sentido Connell (1995) explicita que a heterossexualidade é uma das marcas das masculinidades hegemônicas. Tal arranjo impõe à homossexualidade o status de uma forma subalterna de masculinidade, de modo que um dos modos de se relacionar com essa subalternidade se dá pela busca dos indivíduos de adquirirem uma espécie de cumplicidade com as características das masculinidades hegemônicas. No caso da *G Magazine* a ênfase num corpo jovem e musculoso se mostra como essa busca de cumplicidade e reiteração das hegemonias de masculinidade.

Na seção *arrasa! na balada*, a *G Magazine* realiza uma aproximação entre a família e a “cultura gay”. Aproximação essa, que pode ser lida numa tentativa da revista de conjugar a vivência da homossexualidade, a partir de espaços GLS, à normatização familiar. Está presente aí uma complexa relação que remete a sexualidade à família como modo de controle do indivíduo ao enfatizar a importância dos ‘laços familiares’ na vivência da homossexualidade. Tal valorização aponta para a discussão feita por Henningen (2008), de que a presença da família nos meios midiáticos em geral busca a reprodução ideal de formas familiares tradicionais, solidárias a um desenho nuclear. Essa discussão é importante para a reflexão sobre posições identitárias na medida em que tenta mostrar como a valorização da família exposta na seção *arrasa! na balada* pode ser lida pela análise foucaultiana da governamentalidade, em que a instituição familiar é um instrumento que urde por orientar as condutas sexuais, cooperando com uma matriz de inteligibilidade na qual a homossexualidade é subalterna à heterossexualidade como sistema





verdadeiro da sexualidade (FOUCAULT, 2004). Por outro lado Fonseca (1995) fornece elementos que permitem entender esse fato com um processo que inclui práticas exóticas dentro dos limites do já instituído. Quando a revista descreve uma prática familiar que se materializa numa festa GLS, tem-se uma possibilidade de transformação do que se entende hegemonicamente sobre família, bem como a construção de um novo sentido sobre como as relações familiares não são, necessariamente, uma antítese à vivência de sexualidades não heterossexuais.

As discussões empreendidas aqui procuraram mostrar como a *G Magazine*, ao circular uma série de repertórios na construção de posições identitárias nas homossexualidades masculinas, se constitui num movimento de cooperação para a construção de posições identitárias nas quais as sexualidades não heterossexuais se materializam dentro de limites que não permitem a invenção de posições de pessoa em um âmbito subversivo à heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2003). A *G Magazine* insere em suas reportagens uma alusão à vivência da diferença no que se refere à alternatividade e irreverência, clima de liberdade e excitação em espaços ‘tidos’ como GLS. Cria, então, posições identitárias que aparecem marcadas pela diversidade enquanto característica. Entretanto no interior do ‘jogo’ discursivo construído, a possibilidade para exercício dessa diversidade é efetivada retroalimentando o mercado segmentado ao público GLS, seja viajando a lugares paradisíacos ou levando os familiares cada vez mais as ‘baladas’. O homem homossexual das reportagens analisadas é o gay branco, ‘gostosão’, rico, ‘baladeiro’, feliz e mantenedor de ‘moldes’ de masculinidade hegemônica. Desse modo pode-se apontar que a revista reitera uma ortodoxia da homossexualidade (GONTIJO, 2004) que cria e monta por meio de artefatos culturais elaborados no esteio do mercado GLS estilos de vida associados aos modelos hegemônicos presentes na heterossexualidade.

Todavia é impossível marcar os produtos e serviços de um mercado segmentado, e nesse caso a *G Magazine*, sob um olhar genérico em que repousam como protótipo da assimilação via consumo. Quando se busca refletir sobre as práticas discursivas realizadas pela *G Magazine* em suas reportagens e como elas constroem posições identitárias, deve-se entender que o surgimento dessa revista, no fim dos anos de 1990, é a materialização de um produto cultural que emergiu num momento político em que o movimento LGBT ‘se aproximou’ do mercado segmentado numa possibilidade de afirmação das sexualidades dissidentes, por meio do consumo, e na construção da visibilidade das homossexualidades a partir da formação de ‘identidades’ ‘positivas’ e livres de estereótipos presentes na época da epidemia da AIDS (FACCHINI, 2005; NUNAM, 2003).



Dessa forma a frase “a nossa festa, de tom inclusivo, é para todos”, apresenta numa das reportagens analisadas, deve ser lida de modo a expor as tensões presentes entre a entrada das homossexualidades para o mercado e a luta política realizada pelo ‘atores LGBT’.

### *Bibliografia*

- BERGER, T. & LUCKMAN, P. A Construção Social da Realidade. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BRAH, A. Diferença, Diversidade, Diferenciação. Cadernos Pagu, 26,p. 329-376, 2006.
- CONNELL, R. W. Políticas da Masculinidade. Educação e Realidade, 20, (02), p. 185-206, 1995.
- FACCHINI, R. Sopa de Letrinhas: Movimento Homossexual e Produção de Identidades Coletivas nos Anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FRANÇA, I. L. Sobre Guetos e Rótulos: Tensões no Mercado GLS na Cidade de São Paulo. Cadernos Pagu [Dossiê: Sexualidades Disparatadas], 28, 227-255, 2007.
- FRANÇA, I. L. Cada Macaco no seu Galho? Poder, Identidade e Segmentação de Mercado no Movimento Homossexual. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 21, (60), 104-115, 2006.
- FONSECA, C. Amor e Família: Vacas Sagradas da Nossa Época. Em RIBEIRO, I; RIBEIRO, A. C. (orgs). Família em Processos Contemporâneos: Inovações Culturais na Sociedade Brasileira São Paulo: Loyola, 1995, p. 69-89.
- FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Edições Graal.2004.
- FOUCAULT, M. História da Sexualidade: A Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal. 1993.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social; 5ªed. São Paulo: Atlas.1999.
- GONTIJO, F. (2004). Arco-Íris e a Ortodoxia: Culturas Identitárias Homossexuais no Brasil. Em LOPES, Denilson (org). Imagem e Diversidade Sexual: Estudos da Homocultura, São Paulo: Nojosa, 2004, p. 453-458.
- GERGEN, K. J. The Social Construcionist Movement in Modern Phsycology. American Phsycologist, 40, (03). p. 266-275, 1985.
- Hall, S. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 9ª ed; Rio de Janeiro: DP&A editora, 2004.
- Hall, S. Quem Precisa de Identidade? Em SILVA, Tomaz Tadeu (org). Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.
- HENNINGEN, I. A Família que Aparece na Mídia: Hegemonia de um Modelo. Psico (PUCRS), 39, p. 166-174, 2008.
- HOWES, R. Imprensa Gay na Inglaterra e no Brasil. Em LOPES, Denilson (org). Imagem e Diversidade Sexual: Estudos da Homocultura. São Paulo: Nojosa, 2004, p. 288-292.



- IÑIGUEZ, L. Construcionismo Social e Psicologia Social. Em MARTINS, J. B; HAMMOUTI, N. E; IÑIGUEZ, L. (orgs). *Análise Institucional, Etnografia da Educação e Construcionismo Social*. São Carlos: Rima/ Curitiba: Araucária, 2002, p. 127-156.
- MÉLLO, R. P; SILVA A. A; LIMA, M. L. C; DI PAOLO, A. F. Construcionismo, Práticas Discursivas e Possibilidades de Pesquisa em Psicologia Social. *Psicologia & Sociedade*, 19, (03), p. 26-32, 2007.
- MISKOLCI, R. Corpos Elétricos: Do Assujeitamento à Estética da Existência. *Revista de Estudos Feministas*, 14, (03), 2006, p. 681-693.
- NUNAM, A. *Homossexualidade: Do Preconceito aos Padrões de Consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- PARKER, R. *Abaixo do Equador: Culturas do Desejo, homossexualidades Masculinas e Comunidades Gays no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- RAMOS, S; CARRARA, S. A Constituição da Problemática da Violência Contra Homossexuais: A Articulação entre Ativismo e Academia na Elaboração de Políticas Públicas. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 16, (02), p. 185-205, 2006.
- RODRIGUES, J. L. P. A Imprensa Gay do Rio de Janeiro: Linguagem Verbal e Linguagem Visual. Em GROSSI, M.P; BECKER, LOSSO, PORTO J. C; R. M; MÜLLER, R. C. F. (orgs). *Movimentos Sociais, Educação e Sexualidades*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 69-90.
- RUBIN, G. Reflexionando Sobre el Sexo: Notas para uma Teoría Radical de la Sexualidad. Em VANCE, C. (org). *Placer y Peligro: Explorando la Sexualidad Femenina*. Madrid: Revolución, 1989, p. 113-190.
- SABINO, C. Musculação: Expansão e Manutenção da Masculinidade. Em GOLDENBERG, M. (org). *Os Novos Desejos: Das Academias de Musculação às Agências de Encontros*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 61-103.
- SEFFNER, F. *Derivas da Masculinidade: Representação, Identidade e Diferença no Âmbito da Masculinidade Bissexual*. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- SPINK, M. J. *Linguagem e Produção de Sentidos no Cotidiano*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- SPINK, M. J; MEDRADO, B. Produção de Sentidos no Cotidiano: Uma Abordagem Teórico- Metodológica para Análise das Práticas Discursivas. Em SPINK, M. J. (org). *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano*. 2ª ed; São Paulo: Cortez, 2000, p. 41-61.
- SPINK, M. J; MENEGON, V. M. A Pesquisa como Prática Discursiva: Superando os Horrores Metodológicos. Em SPINK, M. J. (org). *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano*, 2ª ed; São Paulo: Cortez, 2000, p. 63-92.
- TREVISAN, J. S. *Devassos no Paraíso*, 5ª ed, Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 375-385.